
BACHELORARBEIT

Frau
Irina Nuss

Native Advertising versus Werbeignoranzen: Ist Native Advertising nur ein neuer Trend oder eine revolutionäre Marketingmaßnahme gegen die heutige Werbeignoranzen?

2017

BACHELORARBEIT

Native Advertising versus Werbeignoranz: Ist Native Advertising nur ein neuer Trend oder eine revolutionäre Marketingmaßnahme gegen die heutige Werbeignoranz?

Autorin:
Frau Irina Nuss

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14wK2-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Frau Simone Fischer

Einreichung:
Düsseldorf, 06. Juni 2017

BACHELOR THESIS

Native Advertising versus ad-ignorance: Is Native Advertising just a new trend or a revolutionary marketing action against today's ad-ignorance?

author:

Ms. Irina Nuss

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM14wK2-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Ms. Simone Fischer

submission:

Düsseldorf, 06. June 2017

Bibliografische Angaben

Nuss, Irina:

Native Advertising versus Werbeignoranz: Ist Native Advertising nur ein neuer Trend oder eine revolutionäre Marketingmaßnahme gegen die heutige Werbeignoranz?

Native Advertising versus ad-ignorance: Is Native Advertising just a new trend or a revolutionary marketing action against today's ad-ignorance?

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird das neu aufkommende Werbesonderformat Native Advertising definiert und vorgestellt. Dabei wurde besonders die Wahrnehmung und Akzeptanz von Native Advertising anhand von Studien und Experteninterviews analysiert, um herauszufinden, ob dieses Werbeformat einen Platz im Kommunikations-Mix verdient oder nur ein kurzlebiger Trend ist. Werbebotschaften werden zunehmend ignoriert und bewusst geblockt. Marketingentscheider stehen nun vor der Herausforderung Lösungsansätze zu finden, die der allgemeinen negativen Haltung gegenüber Werbung langfristig entgegenwirken soll.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Formelverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
Vorwort.....	XI
1 Einleitung.....	1
2 Definition.....	3
2.1 Native Advertising	3
2.2 Bekannte Native Advertising Formate	6
2.3 Das PESO-Modell.....	7
2.4 Zwischenfazit	9
3 Online Marketing im Überblick	10
3.1 Trendfrage Native Advertising	12
3.2 Wahrnehmung und Akzeptanz von Native Ads	16
3.3 Native Ads als Weiterentwicklung von Display Ads	18
3.4 Customer Journey.....	19
3.5 Targeting Advertising	21
3.6 Messbarkeit von Content	22
3.7 BuzzFeed als Pionier im Native Advertising	24
3.8 Native Advertising vs. Journalismus	25
3.9 Native Advertising auf dem mobilen Markt	28
4 Beschreibung der ausgewählten Studien.....	33
4.1 Studie 1: Does and Don'ts beim Native Advertising – Wie Native Ads wirklich richtig wirken!	33
4.2 Studie 2: Display, Ad Specials, Native Advertising – Viele Möglichkeiten, gleiche Wirkung?.....	34
4.3 Studie 3: Plista – Werbewirkung von nativen Anzeigeformaten	35

4.4	Studie 4: Werbewirkung: Der On Top Service Auch für Ihre – Auch für Ihre Native Advertising Kampagne	36
4.5	Studie 5: Native Advertising Studie 2016 – Fakten über Awareness und Bedeutung von Brandet Content.....	38
4.6	Zwischenfazit	38
5	Untersuchung und Auswertung der vergleichbaren Kriterien	40
5.1	Visualisierung und Interpretation der Ergebnisse	45
5.2	Evaluation	49
6	Fazit und Ausblick	52
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CPC	Cost-per-Click
d.h.	das heißt
inkl.	inklusive
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
NYT	New York Times
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
u.v.m.	Und viel mehr

Formelverzeichnis

App	Anwendungssoftware (Application Software)
CRM-System	Customer Relationship Management-System
EGG-Messung	Elektroenzephalografie

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: 10:20:70 Regel. Quelle: Kreutzer 2016	10
Abbildung 3: Werbewahrnehmung von Native Advertising und Display. Quelle: Statista 2016	18
Abbildung 4: Akzeptanzfaktoren für Mobile Advertising Quelle: adaptiert von Türck 2016	30
Abbildung 5: Mobile Native Advertising Formate. Quelle: MMA, 2015.....	31
Abbildung 6: Mobile Native Advertising Formate. Quelle: MMA, 2015.....	32
Abbildung 6: Grafische Visualisierung der der Studienergebnisse zu Native Advertising. Quelle: Eigene Darstellung.....	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Prozentuale Auswertung der Kriterien anhand der ausgewählten Studien.

Quelle: Eigene Darstellung aus den Daten der Studien 40

Tabelle 2: Kriterien nach Wichtigkeit priorisiert Quelle: Eigene Darstellung 47

Vorwort

Werbung nervt. Das hört man immer wieder. In unserer aufgeklärten und digitalisierten Welt werden Menschen täglich mit über 13.000 Werbebotschaften konfrontiert. Die zunehmende Werbeignoranz ist in erster Line keine bewusste Entscheidung, sondern eine Schutzmaßnahme vor der gewaltigen Informationsflut. Wir leben in einer schnelllebigen Zeit, doch unsere Gehirnstruktur verarbeitet Informationen im gleichen Tempo wie in den vergangenen Jahren und kommt oft nicht mit der Selektion von Informationen hinterher. Was ist wichtig, was nicht? Es geht jedoch schon lange nicht mehr darum nur nach Wichtigkeit zu differenzieren. Der Konsument von heute ist selbstbewusst und ist durch das Internet besser informiert als je zuvor. Marketingentscheidern fällt es zunehmend schwerer User für Produkte oder Dienstleistungen zu begeistern. Das Online Marketing befindet sich demnach ständig im Wandel und orientiert sich an den Trends der Zeit um im Kampf der Aufmerksamkeit erfolgreich zu sein.

Der neue Trend in Deutschland ist in diesem Jahr das Native Advertising. International ist diese Werbeform bereits ein fester Bestandteil des Marketings. Nun stellt sich die Frage, ob dieses Format nur ein Hype ist oder tatsächlich eine würdige Alternative zu bisherigen Formaten darstellt. Mit dem Format soll nicht nur das Interesse geweckt werden, sondern sich neu auf den User ausrichten und seine Bedürfnisse in den Vordergrund stellen.

Meine Aufmerksamkeit hat sich in den letzten Wochen hauptsächlich auf diese Arbeit gerichtet, sodass wichtige Feiertage hintenangestellt wurden. Danke Mama, dass wir an Muttertag dennoch eine schöne Zeit mit einem, wie immer leckerem Frühstück, verbringen konnten. Ich möchte mich besonders bei meiner Familie für Ihre Geduld und Unterstützung bedanken.

Regina, Artur und Angelina danke für eure Zeit und Feedback zu meiner Bachelorarbeit. Ihr habt mich stets motiviert und in dieser stressigen und dennoch erfahrungsreichen Phase vorangebracht und liebevoll begleitet. Danke!

1 Einleitung

Nicht nur der Journalismus befindet sich im digitalen Wandel und ringt nach neuen Strategien die Leserschaft beizubehalten. Mittlerweile werden jedes Jahr neue Maßnahmen im Online Marketing gegen die stetig wachsende Werbeignoranzen entwickelt. Nach 25 Jahren des World Wide Webs wird der Internetnutzer mit einer Flut an Informationen konfrontiert, sodass der Kampf um Aufmerksamkeit für Marketeer sich zunehmend schwieriger gestalten lässt. Werbetreibende werden beinahe jährlich dazu angehalten sich neue Marketingstrategien einfallen zu lassen, um mit dem hart umkämpften Wettbewerb im Netz mithalten zu können. Die häufig angewandte Marketingmaßnahme ist die Displaywerbung. Diese wirbt seit langem in unterschiedlichen Formaten für Produkte und Dienstleistungen und ist somit die gängigste Online Marketing-Maßnahme im Web. Die Wirkung dieses Formates lässt allmählich nach und wird zusätzlich mit Adblockern bewusst verhindert. Viele Webseiten finanzieren sich allerdings über Werbebotschaften und fürchten nun um ihre Existenz. Möglicherweise haben Marketingexperten eine neue Maßnahme zusätzlich zum Marketing-Mix entwickelt, die eine hohe Aufmerksamkeit und Reichweite verspricht. Womöglich kann auch der Journalismus davon profitieren.

Das Native Advertising mischt bereits seit 2013 die Gemüter der Werbetreibenden auf und soll gegen die Trägheit und Bannerblindheit neuen Schwung in die Werbebranche bringen. Des Weiteren soll das neue Werbesonderformat Adblocker geschickt umgehen und mit Storytelling den User zielgruppengerecht ansprechen. Die Wahrnehmung und Akzeptanz von Werbebotschaften wird durch die redaktionelle Aufmachung der Beiträge erhöht und bietet den Lesern entsprechenden Mehrwert in Form von Information oder Unterhaltung.

In der Arbeit soll die Frage geklärt werden, ob Native Advertising nur ein weiterer kurzlebiger Trend im Online Marketing ist oder doch eine revolutionäre Maßnahme gegen die heutige Werbeignoranzen. Nach einer ausführlichen Definition des Werbeformates wird Native Advertising aus unterschiedlichen Gesichtspunkten beleuchtet. Dazu wird der Vergleich zu anderen Werbeformaten hinzugezogen und am Beispiel von renommierten Publishern, bei denen Native Ads bereits zum seriösen Journalismus gehört, verdeutlicht. Nachdem das Interesse des Lesers für einen nativen Beitrag gewonnen wurde, entscheiden einzelne Touchpoints, inwieweit der User den Content auf Social Media teilt oder sich für den Kauf des beworbenen Produktes entscheidet. Naive Ads können aus den gesammelten Daten zum Leser passende Information zukommen lassen, die ihn in dem Moment ansprechen und interessieren. Dadurch soll die individuelle Zielgruppenansprache hervorgehoben werden. Auf dem mobilen Markt hat Native Advertising besonders hohe Chancen wahrgenommen zu

werden. Die Bildschirme sind oft klein und unpraktisch für ungebeten und aufdringliche Bannerwerbung. Native Content fügt sich nahtlos in das Feed ein ohne aufzufallen oder den Bildschirm für sich zu beanspruchen und eröffnet Werbetreibenden somit eine neue Herangehensweise den User für seine Webebitschaft zu begeistern.

Das Ziel der Bachelorarbeit ist es anhand der Literatur und Analyse die Wahrnehmung und Akzeptanz von Native Advertising zu untersuchen. Dabei soll die Trendfrage des Formates in Bezug auf eine neue Marketingmaßnahme im Kommunikations-Mix geklärt werden. Experteninterviews geben eine kritische und differenzierte Meinung aus der Praxis. Ausgewählte Studien ermöglichen einen Einblick in die User-Insights und geben Aufschluss über ihre Haltung und Akzeptanz zu Native Ads. Die Ergebnisse ausgewählter Studien sollen die Tendenz von Native Advertising als mögliche Werbemaßnahme eindeutig klären, um Werbetreibende über das Format ausreichend zu informieren. So kann bei der Planung und Konzeption von strategischen Maßnahmen eine fundierte Entscheidung getroffen werden.

Im ersten Teil der Arbeit wird Native Advertising von verwandten Werbeformen abgegrenzt und in den Kontext des Online Marketings eingeordnet. Dabei werden sämtliche Literaturquellen und Modelle hinzugezogen, die Native Advertising als eine eigenständige Werbform darstellen. Im nächsten Kapitel erhält der Leser einen Überblick über das Online Marketing. Beginnend in der Zeit, in der die Masse Zugang zu Informationen über das WWW erhalten hat und später die Möglichkeit hatte durch die Beteiligung im Netzt Inhalte zu erstellen und zu verbreiten. Anschließend wird die Trendfrage bezüglich Native Ads anhand von Experteninterviews, Studien und User Meinungen sowie hinzugezogene Prognosen aus Studien betrachtet, um die Wahrnehmung und Akzeptanz von Native Advertising zu untersuchen. Der Vergleich von Display Werbung und Native Advertising soll beide Formate gegeneinander abwägen und in ihrer Werbewirkung gegenüberstellen. Die unterschiedlichen Targeting-Formate sind für die zielgenaue Ausspielung von Werbebotschaften wichtig und werden dementsprechend in Bezug auf Native Ads erläutert. Anschließend soll Native Advertising mittels der Erfolgsmessung auf die Fähigkeit überprüft werden, ob diese Werbform als geeignete Werbemaßnahme angesehen werden kann.

Im vierten Kapitel wird ein Vergleich von ausgewählten Kriterien aus fünf Studien bezogen auf die Trendfrage von Native Advertising untersucht. Anhand der Ergebnisse soll die Frage bezüglich Native Advertising als neue Werbemaßnahme untermauert oder entkräftet werden, damit Marketeeter einen Einblick in die Werbesonderform erfahren und Entscheidungen bei wichtigen Marketing-Strategien treffen können.

2 Definition

In diesem Kapitel werden alle für die Arbeit bedeutsamen Begriffe bezüglich der Werbe-sonderform definiert und in den thematischen Kontext eingeordnet. Zunächst wird der Ursprung und die Entwicklung des Begriffes Native Advertising bis zur heutigen Definiti-onsform erläutert und in die bisher bekanntesten Native Advertising-Formate kategori-siert. Anschließend gibt das PESO-Modell Marketingentscheidern strategische Richtlinien als Orientierungsmaßnahme für Werbeformate vor, um Native Advertising in den Marketing-Mix bestmöglich zu integrieren.

2.1 Native Advertising

„Native Advertising is the even gentler, more modern version of an advertorial“ – Nikhil Sharma

Advertorial

Das Advertorial ist eine redaktionell gestaltete Anzeige platziert in einem journalistischen Umfeld und gleicht durch die optische und inhaltliche Aufmachung einem redaktionellen Beitrag. Der Leser hat dadurch den Eindruck, vor ihm liege ein redaktioneller Inhalt. Gekennzeichnet werden solche Werbeanzeigen mit “Advertorial” oder “Promotion”. Seit 1990 hat diese Werbeform in Publikumszeitschriften an Marktbedeutung gewonnen und ist seitdem eine der beliebtesten Sonderwerbeformen vor allem im Printbereich. Der Begriff Advertorial setzt sich aus dem englischen Wort “Advertisement” für Anzeige und “Editorial” für Leitartikel zusammen. Unternehmen haben die Möglichkeit durch Advertorials komplexe Sachverhalte und Themen mit dem Unternehmen oder der Marke zu verknüpfen und für Aussehnstehend leicht verständlich zu machen (vgl. Schach 2014: S.33ff). Mit dem technischen Fortschritt der Medien von Print, TV und Radio erlangt das Advertorial Format seinen Höhepunkt. In den frühen 2000er verlor es allerdings an Popularität und wurde in den Hintergrund gedrängt. Seit 2013 wird das klassische Advertorial durch “Native Advertising” digitalisiert und erweitert. Der Hauptunterschied besteht darin, dass bei einer Webbotschaft der Wert verstärkt auf die User Experience gelegt wird und so dem Nutzer Mehrwert verspricht (vgl. Nikhil Sharma 2015).

Content Marketing

Für jede Marketingdisziplin wird Content Marketing unterschiedlich definiert und an die jeweilige Marketingstrategie angepasst. Wie so viele Bereiche im Online Marketing, ist auch das Content Marketing ein dynamisch “junges Buzzword” und dementsprechend

skalierbar. Grundsätzlich zielt Content Marketing darauf ab die Zielgruppe direkt oder indirekt für das Unternehmen, eine Marke oder für ein beworbenes Produkt zu begeistern. Hierbei geht es vor allem nicht aufdringlich oder störend aufzutreten, sondern den Usern ein Mehrwert durch den zur Verfügung gestellten Inhalt anzubieten. Dieser kann in Form von Text, Bild, Ton oder Video durch eine interessante und wissenswerte Geschichte erbracht werden. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass Content Marketing seit 2013 vor allem in der Suchmaschinenoptimierung (SEO) stark zugenommen hat. Webseiten mit qualitativem Inhalt haben aufgrund des Algorithmus-Updates bei Google bessere Chancen die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen (Lamenett 2017: 271ff).

Generell zielen Inhalte des Content Marketings auf das Interesse der Nutzer ab, um eine Kommunikationsgrundlage zu schaffen, bei der die Bedürfnisse der User im Mittelpunkt stehen. Content als "Kommunikation, die nicht mehr unterbricht, was man eigentlich sehen will, sondern das IST, was man sehen will" sich in die Perspektive des Users hineinversteht und sich auf ihn einlässt, damit ein bedeutungsvoller Content kreiert werden kann (vgl. Kircher 2016: S. 27ff).

"Content Marketing oder doch Native Advertising?"

Die Grenzen zwischen diesen beiden Begriffen verschwimmen gelegentlich und sorgen für Verwirrung oder sogar Frustration. Oftmals werden diese Begriffe synonym verwendet, was schnell im Gespräch zwischen Kunden und Mediaagenturen zu falschen Erwartungen führen kann" (Baric-Gaspar 2016). Wie bereits erwähnt hat hat Marco Mogath festgestellt, dass Content durch Native Advertising als Werbemittel betrachtet werden kann (vgl. Mogath 2013).

Auf dem Native Ads Camp 2017 in Köln haben sich 400 Vertreter aus unterschiedlichen Online-Marketing-Branchen versammelt, um gemeinschaftlich über das Native Advertising zu diskutieren. In der Debatte kam die Frage auf, ob Native Advertising eine Konkurrenz zu Content Marketing darstelle. Diese wurde von Phil Hoferichter (ig digital) und anderen seiner Kollegen ganz klar verneint. Native Ads und Content Marketing würden sich sinnvoll ergänzen, indem Native Advertising eine innovative Distributionsform für hochwertigen Content darstellt (vgl. Seeding Alliance 2017).

Wo liegt aber die Abgrenzung zu Content Marketing?

Die IAB Austria hat das "Native Advertising Playbook" gemäß der Vorlage des "The Native Advertising Playbook – Six Native Ad Categories, Six Market Place Considerations, and IAB Recommended Disclosure Principles" konzipiert und zeigt sämtliche Abgrenzungen zu Native Advertising und anderen Disziplinen auf. Content Marketing ist eine strategische Form des Marketings und im Unternehmen tief verwurzelt. Erstellte Inhalte seitens des Unternehmens werden auf eigenen, vom Unternehmen geführten Plattformen untergebracht, so dass ein nachhaltiger Wert

dargestellt wird. Der deutliche Unterschied zwischen Werbung und Content Marketing besteht darin, dass bei werblichem Inhalt der Nutzen erst nach dem Kauf erfahrbar ist, während Content Marketing den beratenden, unterhaltenden und informierenden Nutzen an sich bietet. Laut IAB kann Native Advertising in nur einem Wort zusammengefasst werden: Userrelevanz. Die wesentlichen Bereiche des Native Advertisings liegen grundsätzlich in der werblichen Distribution verknüpft mit einem Link hinweisend auf eine Landingpage eines Werbetreibenden (vgl. IAB Austria Arbeitsgruppe 2016: 2ff).

Content Marketing versucht sich klar von werblichen Merkmalen zu distanzieren und legt großen Wert darauf, mit den von der Agentur und dem Unternehmen aufbereitetem hochwertigem Content, das Image und das Vertrauen eines Unternehmens aufzubauen. Die offensichtliche Unterscheidung liegt daran, dass Native Advertising seine werblichen Inhalte im redaktionellem Umfeld platziert und deshalb zu Paid Media zählt (vgl. Baric-Gaspar, 2016).

Zusammenfassend kann man sagen, dass Content Marketing und Native Advertising viele Übereinstimmungen aufweisen. Da Content Marketing mittlerweile in vielen modernen Unternehmen einen strategischen und entscheidenden Teil des Marketingprozesses darstellt, ist das neue Buzzword "Native Advertising" noch relativ unbekannt und steht in der Kritik "Alter Wein in neuen Schläuschen" zu sein.

Native Advertising

Native steht in in diesem Zusammenhang für "vertraut" und Advertising bekanntlich für "Werbung" (vgl. Grunderszene Lexikon 2015). Heute ist Native Advertising (auf Deutsch: Werbung im natürlichen Umfeld) ein Werbeformat in der Form von Paid Media (vgl. Adringo, 2016). Inhalte von Native Ads werden hauptsächlich auf Blogs, Nachrichtenseiten oder Themenportalen platziert. Diese werden oftmals als "Advertorials" oder "Sponsored" Posts gekennzeichnet. Auf den ersten Blick werden die Beiträge nicht als Werbung sondern als ein klassischer redaktioneller Content wahrgenommen, genau wie bei herkömmlichen Advertorials. Native Advertising bildet eine Schnittstelle zwischen einem redaktionellen Inhalt und Werbung. Genaugenommen kann Native Advertising in den Bereich des Content Marketings untergeordnet werden. "Native Advertising definiert zum ersten Mal Content klar als Werbemittel".

Noch ist das Native Advertising ein Trend, sodass eine einheitliche und transparente Definition nicht möglich ist. Jedoch gibt es verschiedene Anhaltspunkte, die eine "reine Native Ad, auch True Native Advertising genannt, beschreiben, die dazu dient, dass der Nutzer nach dem Klick auf der jeweiligen Webseite des Mediums verweilt und nicht durch einen Link auf eine externe Webseite weitergeleitet wird. Ab 2016 wird Native Advertising bereits in der Praxis eingesetzt und soll 2017 endgültig im Online Marketing etabliert

werden. Die Funktionsweise von Native Advertising ist besonders skalierbar und dementsprechend mehrfach einsetzbar. Werbekunden können Native Ads über den zentralen Adserver auf mehrere Publisher in einem bestimmten Channel verteilen ohne viel Aufwand zu betreiben. Der Vorgang kann mit dem klassischen Abrechnungsmodell "Cost-per-Click" finanziert werden. Native Ads können jedoch nur eine dauerhafte Alternative zu Werbebanner und Pop-Ups darstellen, wenn der Content qualitativ hochwertig ist und auf die derzeitigen Bedürfnisse der Zielgruppe passen (vgl. Mogath 2013).

Als bezahlte Werbemaßnahme hat sich Native Advertising bereits zum beliebtesten Marketinginstrument entwickelt (vgl. Steinbrenner 2017). In den USA werden laut der Schätzung von "eMarketer" über 50% der Werbeausgaben für Native Advertising verwendet (vgl. Advertising & Marketing 2017). Auch in Deutschland ist Native Advertising gewachsen und hat sich zum "Big Player" entwickelt (vgl. Steinbrenner 2017).

2.2 Bekannte Native Advertising Formate

Wie bereits in der Definitionsfrage von Native Advertising festgestellt, gibt es keine klaren Abgrenzungen. Dennoch kann das Werbeformat in drei bekannte Formate unterteilt werden, um einen Rahmen von Native Advertising zu bilden und das Werbeformat bestmöglich abzugrenzen.

Native-Text-Bild-Anzeige

Die Native-Text-Bild-Anzeige kann mit einem klassischen Teaser gleichgesetzt werden. Das Format ist dennoch in ein redaktionelles Umfeld untergebracht und enthält eine Grafik, einen Titel und einen kurzen Text. Mit einem Klick auf diesen Teaser werden Leser auf den Werbeauftritt oder auf die Landingpage eines Werbetreibenden geführt. Mit jedem Klick werden diese Anzeigen abgerechnet, unabhängig von der Dauer, die der Nutzer auf der Seite verbringt. Allerdings werden Text-Bild-Anzeigen von Adblockern verhindert und können auf sozialen Netzwerken nicht geteilt werden. Durch Native Advertising werden Text-Bild-Anzeigen oft im In-Feed Bereich platziert und wie gewohnt an die Webseitenumgebung angepasst. Sobald der User das redaktionelle Umfeld verlässt und auf einer anderen Webseite landet, endet daraufhin das Native (vgl. Tuna 2017).

Native Advertorials

Advertorials sind bezahlte Beiträge, die sich in das Content-Management-System der Webseite textlich sowie optisch eines Mediums angleichen und für einen bestimmten Zeitraum auf der Webseite verweilen. Dementsprechend verlassen Nutzer bei der Nutzung von Advertorials nicht die Webseite. Dieses Format wird hauptsächlich als „Anzeige“ gekennzeichnet und kann Adblocker umgehen. Sie sind auch auf mobilen Geräten verfügbar und können in Social Media geteilt werden. Das Image und die Zielgruppenreichweite des Advertorials hängt immer von der Nutzung des jeweiligen Mediums ab (vgl. Tuna 2017).

True Native Advertising

„Der Zusatz „True“ betont hier die uneingeschränkte Bindung der Native Ads in das jeweilige Medium“ (Tuna 2017). Das True Native Advertising befindet sich nicht, wie das Advertorial, in dem Content-Management-System des Webseitenbetreibers, sondern wird über den Native Advertising Adserver ausgespielt. Der User bekommt davon jedoch nichts mit, wenn er auf ein vom Adserver generierte Native Ad klickt. Ein weiterer Unterschied zu Advertorials ist, dass True Native Advertising zeitgleich auf mehreren Webseiten ausgeliefert wird. Allerdings hat dieses Format keinen Einfluss auf die Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung und erhöht somit den Kampagnenradius auf mehreren Publikationen zeitgleich. Eine detaillierte Auswertung des True Native Advertising ist dadurch möglich sowie eine Abrechnung mit Click per View auf den Artikel (vgl. Tuna 2017).

2.3 Das PESO-Modell

Lange galt das PESO-Modell als das bewährteste Orientierungsmodell bei den Kommunikationsprofis. Die Abkürzung steht für Paid, Earned, Shared/Social und Owned Media. Anhand dieser Konstruktion wurden strategische Entscheidungen getroffen, die sich damit auseinandersetzen, welche Kanäle das Marketingbudget erhalten und helfen den Entscheider sich zurechtzufinden. Das Modell hat sich unter dem Einfluss der neuen digitalen Kommunikation entwickelt und in den Marketingabteilungen etabliert. Der Begriff „Social“, welches durch „Shared“ ersetzt werden kann, hat sich mit dem Aufkommen von Social Media herausgebildet. Dadurch können Privatpersonen, Konsumenten, Journalisten oder Blogger Content posten (vgl. Schmidt 2016).

P – Paid Media

Die Inhalte werden von Unternehmen selbst hergestellt und müssen dementsprechend bezahlt bzw. eingekauft werden. Hierzu zählen alle Online-Werbeformen, Google Adwords und Social-Media-Kanäle, worüber mehr Kontrolle ausgeübt werden kann und mittels Targeting Inhalte an ausgewählte Menschengruppen gesteuert werden können. Der Nachteil dieses Medien-Typen ist die geringe Akzeptanz von Konsumenten (vgl. Online Agentur Hafenkrone 2017).

E – Earned Media

„Earned Content ist der Inhalt, den man verdient hat bzw. verdienen muss“ (Online Agentur Hafenkrone 2017). Der Content wird meist von Redakteuren oder von Bloggern erstellt, so dass Unternehmen kaum Kontrolle über die Inhalte oder Reichweite haben. Allerdings erhält dieser Medientyp die größte Glaubwürdigkeit und Akzeptanz, da die Beiträge von Redakteuren oder Bloggern erstellt werden, die keinen Bezug zum Unternehmen haben (vgl. Online Agentur Hafenkrone 2017). Dieser Bereich gilt weitestgehend der PR-Branche und erzielt durch Produktneuheiten, Umfragen oder Kundentipps mit dem entsprechenden Lifestyle- oder Fachmedium Aufmerksamkeit (vgl. Schmidt 2015).

S – Shared/ Social Media

Social Content wird von den Usern selbst erstellt und in den sozialen Netzwerken verbreitet. Hierbei ist keine Kontrolle gegeben. Im Ausgleich dazu wird diesem Medien-Typ die größte Glaubwürdigkeit zugesprochen. Der Content wird hauptsächlich von vertrauten Personen (Familie, Freunden & Kollegen) geteilt. Das Risiko eines Imageschadens bei negativer Kritik ist hierbei allerdings am höchsten (vgl. Online Agentur Hafenkrone 2017).

O – Owned Media

Owned Content sind Inhalte, die das Unternehmen bzw. Marke selber herstellt und besitzt. Die klassischen Kanäle sind demzufolge die eigene Webseite oder ein Blog, so dass die Kontrolle des Contents besonders hoch ist. Aus der User-Perspektive ist die Glaubwürdigkeit aufgrund mangelnder Objektivität geringer (vgl. Online Agentur Hafenkrone 2017).

Aus der PR-Sicht würde das Begriffsmodell EOP (Earned, Owned & Paid) mehr Sinn ergeben. Somit würde auf „Earned“ der Fokus liegen und wird in den meisten Kommunikationsagenturen als Native Advertising oder Content Marketing bezeichnet. Im redaktionellen Bereich wird viel Wert draufgelegt, den Content möglichst qualitativ hochwertig und journalistisch aufzubereiten, so dass für die Platzierung nicht gezahlt werden muss. Das Ziel des EOP-Modells ist es, denn Kunden in den Mittelpunkt zu rücken (vgl. Schmidt 2016). Heute ist es kaum möglich das PESO-Modell zu trennen, da sich in den Kanälen die Content-Arten miteinander vermischen, sodass neue Content-Typen entstehen, die im marketing-Mix ebenfalls mitberücksichtigt werden sollten. Native Advertising ist einer dieser neuen Werbesonderformate im Online Marketing und wird derzeit von Experten in Bezug auf seine Verwendung und Wirkung diskutiert. Native Ads werden bereits von den Nutzern akzeptiert und verspricht Marketeern bessere Zielgruppenansprachen und eine hohe Reichweite (vgl. Rizzo 2015).

2.4 Zwischenfazit

Die Definition von Native Advertising hat sich aus dem klassischen Advertorial und Content Marketing herauskristallisiert. Aufgrund der Digitalisierung und der neuen technischen Herausforderungen entstehen fast jährlich neue Formate und Definitionen im Online Marketing, so dass Werbetreibende selbst kaum hinterherkommen. Native Advertising findet seit 2013 immer mehr Gehör bei Marketingexperten und auch bei den Internet-Nutzern. Die Studien aus den letzten drei Jahren zeigen eine erhöhte Wahrnehmung und Akzeptanz gegenüber dem neuen Werbeformat Native Advertising. Es beinhaltet alle Eigenschaften des Advertorials, nur auf digitaler Ebene und bildet eine Schnittstelle zu redaktionellen Inhalten in Form von Text, Ton und Bild. Experten möchten Content Marketing und Native Advertising nicht in einen Topf werfen und sehen Native Ads eher als eine Ergänzung zu Content Marketing. Mit Content sollen Geschichten erzählt werden, ohne werblich zu wirken, im Gegensatz zu Native Advertising. Die Inhalte der Native Ads sind werblich und müssen klar als solche gekennzeichnet werden. Dementsprechend zählt Native Advertising zu „Paid Media“. Dies ist wohl der größte Unterschied zwischen Content Marketing und Native Advertising.

Damit Native Advertising dennoch abgegrenzt werden kann, wird zwischen drei Native-Formaten differenziert: in Native-Text-Bild-Anzeigen, Native Advertorials und True Native Advertising.

Das PESO-Modell soll Marketeern als Orientierung in strategischen Entscheidungen dienen. Die Unterscheidung zwischen Paid, Earned, Owned und Shared bzw. Social Media kann je nach Einsatz eine andere Wirkung erzielen. Es geht hauptsächlich um die Kontrolle von Inhalten und Reichweite durch Werbetreibende.

3 Online Marketing im Überblick

„Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen“ (Kreutzer 2016: S.5). Die Zentrale Grundlage des Online Marketings hat sich seit 1991 mit dem weltweiten Zugang zur Internetnutzung gebildet. Das Internet ermöglicht den Nutzern Internet-Dienste, die einen „internationalen Transfer von Daten“ in Form von WWW, E-Mail, Web-TV oder Web-Radio gestatten. Mit der neuen Technologie entsteht das Web 2.0. Der Nutzer ist zum ersten Mal aktiv im Internet unterwegs und ist nicht mehr nur passiver Empfänger von Botschaften. Es entwickelt sich der User-Generated Content. So werden Nutzer zum „Prosumern“ – zusammengesetzt aus den Worten „Producer“ und „Consumer“ – und haben die Möglichkeit selbst Inhalte zu produzieren und diese mit dem World Wide Web zu teilen. Ohne spezielle Kenntnisse kann der User eigenmächtig an bestimmten Inhalten Änderungen z.B. auf Wikipedia, WikiLeaks oder Wikinews vornehmen. Auch selbsterstellter Content in einem Blog gibt dem Nutzer die Gelegenheit sich oder seine Vorlieben bzw. Interessen zu präsentieren. Mit der Erweiterung durch „Media-Sharing-Plattformen“ können User nicht nur Inhalte wie Bilder, Fotos oder Videos mit anderen Nutzern teilen, sondern auch kommentieren und bewerten. Soziale Netzwerke wie Facebook schaffte es in nur einem Jahr eine Nutzergemeinde von 50 Mio. Teilnehmern zu versammeln. Der Nachrichtendienst WhatsApp hingegen benötigte dafür nur zwei Monate (vgl. Kreutzer 2016: S.6ff). „Die Treiber hinter dieser zunehmenden Geschwindigkeit der Technologieakzeptanz ist eine wahrgenommene Relevanz aus der Perspektive der Nutzer“ (Kreutzer 2016: S.7). In einem Modell zeigt Ralf. T. Kreutzer anhand der 10:20:70-Regel die Beteiligung der Nutzer im Internet.

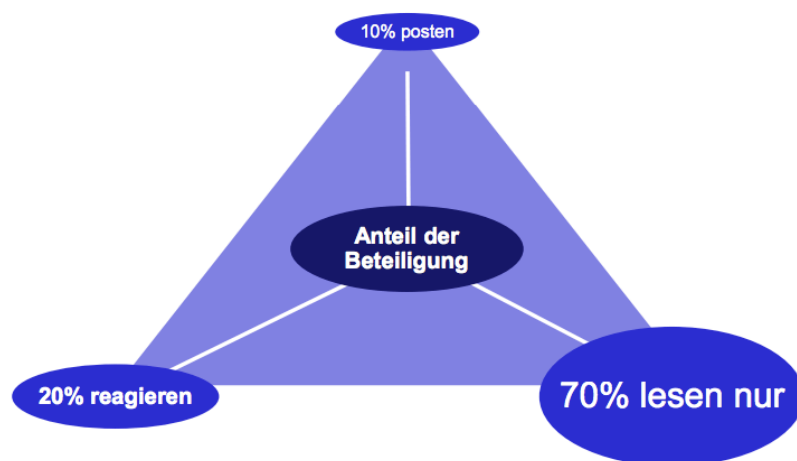


Abbildung 1: 10:20:70 Regel. Quelle: Kreutzer 2016

Aus diesem Modell geht hervor, dass 10% der User aktive Nutzer im Netz sind und Beiträge aufbereiten und mit anderen teilen (Blogger). 20% reagieren mit Likes, Shares und Comments auf bestimmte Beiträge. Die restlichen 70% sind User, die nur aktiv mitlesen. Für Unternehmen und Agenturen sind die 10% engagierten User besonders interessant. Aufgrund ihrer Beiträge und Interaktion mit anderen Nutzern, gelten Blogger sog. Influencer als Meinungsführer und können als Multiplikatoren für Marken oder Produkte eingesetzt werden.

Mittlerweile nutzen ca. vier Mrd. Nutzer das Internet. Mit der steigenden Anzahl der Nutzung von mobilen Endgeräten erreicht das Internet eine neue Ebene der „technischen Infrastruktur“ und bietet Usern einen zusätzlichen Kommunikationskanal mit dem sie Content mühelos und ortsunabhängig verbreiten können. Mit Apps können Anwendungen des Web 2.0 auf mobile Endgeräte übertragen werden (vgl. Kreutzer 2016: S.8f). „Die Dynamik der verfügbaren Online-Optionen wird sich noch verstärken“ (Kreutzer 2016: S. 9). Der Zugriff und die Interaktion der User im Internet bringt täglich neue Anwendungsmöglichkeiten hervor. Die Herausforderung für Unternehmen und Marketeer besteht darin physische Objekte zu digitalisieren und von ihren Beschränkungen zu entbinden (Zero Gravity). Dazu zählen beispielsweise Bücher, Zeitungen und Zeitschriften.

Im Wesentlichen ist die Entwicklung des Online Marketings mit den Zielen, Strategien und Instrumenten des Direkt- bzw. Dialog-Marketings eng verkettet. Erfolgreiche Konzepte und Lösungsansätze, die in den vergangenen Jahren das Dialog-Marketing vorangebracht haben, bilden heute durch den technischen Fortschritt die Grundlage für die Weiterführung in den Online Medien (vgl. Kreutzer 2016: S.10ff). „Jeder Kunde ist zunächst einmal auf der Suche nach guten Gefühlen“ (Kreutzer 2016: S.10). Marketeer und Unternehmen sehen sich in der Position mit ihren Beiträgen eine positive Stimmungslage herbeizuführen z.B. durch kreative Verpackungen, das Produkt an sich, den Vertriebskanal, die Online-Präsenz oder die Schnelligkeit und Qualität der Beantwortung einer E-Mail. Die kommunikative Botschaft darf nicht senderorientiert sein um ein Ziel zu erreichen, sondern empfängerorientiert sich in den Kunden hineinversetzen und seine Bedürfnisse erkennen und dementsprechend handeln. Das bedeutet, dass Mehrwert in Form von relevantem Inhalt angeboten werden sollte, um eine langfristige Kundenbindung aufzubauen (vgl. Kreutzer 2016: S.10ff).

Ziel ist es den Kunden an allen möglichen Customer-Touchpoints abzuholen und begleiten. Die Punkte wo der Kunde und der Verkäufer Offline und Online miteinander in Berührung kommen sind zum Beispiel Verkäufer im Einzelhandel oder Unternehmen auf ihren Homepages (vgl. Schüller 2012: S.148). Das Online Marketing ist wie bereits festgestellt ein dynamischer Bereich stets konfrontiert mit neuen Maßnahmen und Anwendungsmöglichkeiten. Schlagworte wie Content Marketing, Social Marketing und Mobile Marketing prägen derzeit im Online Marketing eine neue Methode. Obwohl der Verkauf das herausragende Marketingziel ist, arbeiten diese Handlungsfelder weder markt- noch verkaufsorientiert. Im Marketing 4.0 verschmilzt Marketing mit PR und hebt

das Image und die Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse hervor. Die personalisierte Ansprache in der User Experience stehe dabei im Fokus. Selbst als digitalisiertes und menschenfokussiertes Kundenmanagement kann Marketing 4.0 kein persönliches Einkaufserlebnis versprechen. Studien zeigen, dass die von Unternehmen hochgeschätzten E-Mails von Konsumenten als nervig empfunden werden und auch sonst fehle der Kontakt zum Verkäufer bzw. der physische Kontakt zum Produkt für ein gutes Nutzererlebnis (vgl. Lies 2017: S.61ff).

3.1 Trendfrage Native Advertising

Experten Meinung

Ist die Sonderwerbeform Native Advertising der Rettungsring im Online Marketing?

Marketingexperten stehen wie so oft vor der Herausforderung die Aufmerksamkeit der Rezipienten für sich zu gewinnen. In diesem Jahr ist Native Advertising in aller Munde und für viel Marketeer nicht uninteressant sich darüber einen genaueren Überblick zu verschaffen, um sich bestmöglich gegen Bannerblindheit und Adblocker zu rüsten.

Doch was genau macht Native Advertising so besonders?

Experten beschäftigen sich seit den letzten fünf Jahren mit dieser Frage. Der größte Vermarkter von Native Advertising Technologien in Deutschland ist die Seeding Alliance GmbH und gilt als der Vorreiter von Native Ads. Der Geschäftsführer Coscun Tuna bestätigt, dass immer mehr Werbekunden die Vorteile und Fähigkeiten des Formates erkennen und anwenden. Native Ads bieten einen größeren Spielraum im Bereich Storytelling und behandeln Themen, die den Kunden ansprechen und Mehrwert bieten. In einer Umfrage von 365 Online-Marketing-Experten im Februar 2017, sehen viele Native Advertising als die neue Werbeform im Marketing und prognostizieren ebenfalls eine hohe Wirksamkeit von Native Ads auf mobilen Endgeräten. Viele sind sich über die Positionierung und Definition von Native Advertising im Online Marketing nicht einig. Über 80 Prozent der Teilnehmer befürworten deshalb klare Marketingstandards für die Anwendung von Native Ads. Trotz der Unstimmigkeiten bezüglich der Abgrenzung von Native Advertising und Content Marketing sind sich 75 Prozent der Experten einig, dass hochwertiger Inhalt in Native Ads mit dem qualitativen Content in redaktionellen Beiträgen mithalten kann. Zusätzlich sind 75 Prozent der Beteiligten der Ansicht, dass PR-Agenturen auf den Zug von Native Advertising mit aufspringen sollten (vgl. Oelsner 2017).

Im September 2014 brachte FOCUS Online einen Artikel zu Native Advertising mit der Überschrift „Das geheime Erfolgsrezept von Native Advertising“ heraus. Die Redakteurin

Annette Speck beleuchtet das im Trend aufkommende Sonderwerbeformat von einer anderen Seite und kritisiert im Namen der Leser für mangelndes Vertrauen gegenüber Naive Advertising. „So scrollten nur 24 Prozent der Webseiten-Besucher auf Native-Ad-Seiten weiter nach unten, während dies bei "normalen" Seiten bei 71 Prozent der Fall sei“ bestätigt Tony Haile, CEO Beratungsunternehmens Chartbeats, im März 2014 in einem Time-Beitrag. Er kommt zu dem Schluss, dass Native Advertising ein Aufmerksamkeitsproblem habe und 54 Prozent der Nutzer sich von „Sponsored Posts“ getäuscht fühlen. Dies wurde in den USA mittels der Contantly-Studie im Juni 2014 anhand einer User-Befragung bezüglich der neuen Sonderwerbeform untersucht. 524 der Probanden befanden sich im Alter zwischen 18 und 65 Jahren. Das Ergebnis zeigt, dass 59 Prozent der Befragten der Meinung sind, dass Marken und Unternehmen durch gesponserte Inhalte an Glaubwürdigkeit verlieren. Besonders gebildete mit höheren Abschlüssen stehen dem Format sehr empfindlich gegenüber. Dabei ist es doch die Glaubwürdigkeit, die erst zu Akzeptanz von Werbeeinhalten führt. Trotz dieser Ergebnisse, sprechen Experten redaktionell aufbereiteten Werbeeinhalten Erfolgchancen zu und verweisen auf bekannte Erfolgsbeispiele wie der New York Times hin, welches im Laufe der Arbeit im Kapitel 3.8 näher erläutert wird (vgl. Speck 2014).

Allerdings weisen andere Studien, die im selben Jahr hinsichtlich der Wahrnehmung und Akzeptanz beispielsweise von Gruner und Jahr (G+J eMS) durchgeführt wurden, eher positive Resonanzen auf. Diese werden im 4. Kapitel ausführlich analysiert und mit anderen Studien verglichen.

Der Hype und der Einsatz von Native Advertising verliert, aus der Sicht des Media-Experten Wolfgang Bscheid von W&V, schon nach zwei Jahren an Glanz. Bereits mehrere Werbetreibende haben mit diesem Sonderwerbeformat experimentiert und können jedoch nur ein ernüchterndes Ergebnis aufweisen. Der versprochene Erfolg sowie Chancen auf größeres Budget bleiben aus. Bscheid ist der Ansicht, dass die Umsetzung von Native Advertising der Grund für den ausbleibenden Erfolg sei. Schließlich ist Native Advertising kaum planbar und benötigt die vollste Unterstützung der Media-Verantwortlichen, um mehr Mediabudget zu erhalten. „Bisher wurden die meisten Native Kampagnen von der PR oder der Unternehmenskommunikation, Marketingverantwortlichen oder den Geschäftsführern selbst beauftragt“ (Bscheid 2016). Die Media-Abteilung ist von Native Advertising jedoch nicht überzeugt, da das Format schwer plan- und buchbar sowie nicht transparent oder optimierbar sei. Möchte der Werbetreibende mit Native Advertising eine hohe Netto-Reichweite generieren, müssen mehrere Publisher kontaktiert werden. Deren Native-Angebote unterscheiden sich allerdings in ihren Leistungen. Die meisten Publisher bieten Paketlösungen aus Contenterstellung und Mediaschaltung an. Hauptsächlich werden kurze Teaser-Texte über die Webseite des Publishers geschaltet, die dann auf den Hauptartikel verweisen. Der Erfolg hängt hierbei vor allem von der Attraktivität des Inhaltes so wie der passenden Umfeldplatzierung ab. Diese Art von Paketen geben jedoch nur eine unbestimmte

Reichweitengarantie ab. Des Weiteren weisen Native Advertising Kampagnen kaum messbare Kennzahlen auf, an denen die Kampagnenleistung sichtbar und belegbar nachgewiesen werden kann. Bei der Optimierung von Texten während einer Kampagne ist bei Native-Angeboten nicht vorgesehen. Media-Verantwortliche haben keine Möglichkeiten einzugreifen, wenn die Beiträge nicht ausreichend gesehen oder angeklickt werden (vgl. Bscheid 2016).

Der Verlaufsprozess einer Online-Kampagne beginnt bei der Planung mit dem zentral erstellten Werbemittel, die über standardisierte Tools auf die von der Mediaplanung definierten Plattformen ausgespielt werden. Bei Native Ads erstellen die großen Publisher für jede neue Plattform andere Inhalte in einem individuellen Prozess. Dieser Prozess ist für Werbetreibende zu umständlich und wird auf einem „professionellen Native Advertising-Markt nicht funktionieren“. Der Abstimmungsprozess zwischen den einzelnen Parteien und vor allem beim Auftraggeber ist meist unerwünscht bzw. ungewollt. Hinzu kommt, dass bei jeder Plattform die Kontaktperson gewechselt werden muss und auch das Fachwissen ist bei jedem Publisher im unterschiedlichen Maße vorhanden. Aufgrund mangelnder Kontrolle, könnte die Qualität der Inhalte leiden, da es für Werbetreibende mit geringem Know-How schwer ist darüber zu entscheiden. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass Native Ads-Artikel auf kein klares und erkennbares Ziel hinweisen. Native Advertising zielt mit seinen Kampagnen nicht direkt auf den Abverkauf ab und oft ist der Link zur Marke kaum bemerkbar, so dass sich der potenzielle Kunde über weitere Informationen bezüglich des gewählten Produktes informieren kann.

„Eine klar definierte Zielvorgabe beim Erstellen der Artikel ist die Basis für den operativen Erfolg. Sonst sind es einfach nur nette Texte“ (Täubrich 2016). Demnach macht Native Advertising heute noch zu viel Arbeit. Viele Große Unternehmen verfügen heute über eine eigene Content-Marketing-Agentur, womit sie bereits ihre eigenen Inhalte für verschiedene Kanäle wie Webseiten und Social Media abstimmen und produzieren. Dadurch das Content Marketing ein wichtiger Bestandteil eines jeden Unternehmens ist, werden in Zukunft alle Unternehmen ihren Content selbst produzieren. Auch für Native Advertising ergibt sich dadurch die Chance auf Erfolg, indem Native Ads in einen standardisierten Prozess gebracht werden können, der über Content-Agenturen laufen kann. „Native Advertising muss also zentraler geplant, effizienter gesteuert und besser optimiert werden“ (vgl. Täubrich 2016).

User Meinung

Wie bereits erwähnt stehen trotz kritischem Bedenken viele Marketingexperten positiv Native Advertising gegenüber. Auch die User weisen ein hohes Interesse an werblichem Content auf. Das Format ist visuell ansprechend gestaltet und passt sich in den Lesefluss der Plattform an ohne die User Experience durch aufdringliche Pop-Ups zu stören. Darüber hinaus werden gekennzeichnete Native Ads bewusst von Nutzern

angewählt und mit anderen Usern auf sozialen Netzwerken geteilt. Dies wiederum steigert die Kaufbereitschaft um 24,2 Prozent und weist somit eine hohe Conversion auf. Es ist letztendlich eine Win-win-Situation für beide Parteien. Die Nutzer freuen sich über den Mehrwert des Beitrages oder des angeworbenen Produktes, während Marketeer das Engagement der User schätzen und hohe Umsätze durch Native Ads erzielen (vgl. Ortner 2017). Laut der Studie von Gruner und Jahr 2015 ist es den Usern unwichtig, ob es sich um einen redaktionellen Artikel oder eine Anzeige handelt, sobald die Information relevant und interessant ist. Der Content wird für den User speziell ausgewählt und aufbereitet. „Klassische PR-Texte sind also fehl am Platz im Native Advertising“ (Hanser Verlag 2015).

Prognose

Die Yahoo Studie „Native Advertising in Europe 2020“ zeigt auf, dass Native Advertising den Werbemarkt beherrscht und bis 2020 um 156 Prozent zunimmt, sodass Native Ads über 50 Prozent der Digitalwerbung ausmachen werden. Die häufige Nutzung von mobilen Endgeräten sorgt überwiegend für den hohen Aufschwung von Native Ads und steigert die Werbeausgaben vom Jahr 2015 im Jahr 2020 um das 2,6-fache. Die Vorteile und Möglichkeiten des Native Advertisings sollen für Werber und Agenturen mehr Effizienz und Leistung erbringen sowie Adblocker erkennen und geschickt umgehen (vgl. Weidner und Gärtner 2016).

Mit der Digitalisierung müssen Werbetreibende sich an dem digitalen Kommunikationsverhalten sowie Konsumverhalten regelmäßig neu orientieren. Besonders wenn es darum geht die zunehmende Werbeignoranz der Rezipienten zu reduzieren. Das liegt vor allem daran, dass die tägliche Informationsflut die Aufmerksamkeitsspanne immer mehr reduziert und der User die 3000 bis 5000 Werbebotschaften nicht mehr wahrnimmt. Die natürliche Folge: Werbeblindheit. Der Nutzer fühlt sich von der Informationsflut bedrängt und genervt und greift nicht selten zu Methoden (z.B. Adblocker), um selbst entscheiden zu dürfen, welche Inhalte bewusst und gewollt konsumiert werden sollen. Das ist ein ausschlaggebendes Indiz für Werbetreibend und fordert ein Umdenken in der Kundenansprache. Denn mittlerweile nutzen vermehrt User AdBlocker auf mobilen Endgeräten, wobei Marketingexperten ausdrücklich verkünden, dass die höchsten Umsätze in diesem Segment künftig erzielt werden.

„Niemand liest Werbeanzeigen. Die Menschen lesen, was sie interessiert. Und manchmal ist das eine Werbeanzeige.“ – Howard Lucke Gossage

Mit dieser Aussage Trifft Gossage den Nerv der Zeit. Das beworbene Produkt, welches sich dem Kunden in den Vordergrund drängt, sagt nur damit aus, dass Unternehmen nur verkaufen möchten. Mit Native Advertising versucht der Marketeer von heute die Bedürfnisse des Kunden zu erkennen und gezielt Lösungsvorschläge anzubieten. Der Kunde und sein „Problem“ rückt somit ins Zentrum. Dadurch erwächst das Vertrauen zum Werber und entwickelt sich im besten Fall zu einer langfristigen Kundenbindung (vgl. Schmeling 2017).

Damit Native Advertising langfristig erfolgreich werden kann, müssen möglichst viele Informationen über die Zielgruppe eingeholt werden. Erst dadurch können Werbetreibende hochwertigen Content passend auf die Zielgruppe zuschneiden und erstellen (vgl. Kusick 2017).

3.2 Wahrnehmung und Akzeptanz von Native Ads

Der Paradigmenwechsel in der Wirkungsforschung der Werbewahrnehmung Mitte des 20. Jahrhunderts führt dazu, dass der aktive Nutzer ins Zentrum der Betrachtung rückt und nicht mehr als Objekt kommunikativer Bemühungen gilt, sondern als Subjekt mit individuellen Bedürfnissen begriffen wird. Der Rezipient entscheidet sich bewusst für oder gegen eine bestimmte Mediennutzung (vgl. Knaab & Schlütz 2016: S.224ff). Die Motive hinter den Entscheidungen geben Aufschluss über die nachfolgende Werbewirkung (vgl. Palmgren & Rayburn 1982, 1985: S.61ff). Die Einstellung zu Werbung hängt nicht immer von dem Inhalt oder der Umsetzung bzw. der Platzierung von Werbebotschaften ab. Die allgemeine Haltung und Einstellung zur Werbung liegt immer im Spannungsverhältnis zwischen Akzeptanz und Skepsis und entscheidet darüber, wie Werbung letztendlich wahrgenommen wird (vgl. Winkler & Buckner 2006, S.37ff). Der Rezipient hat viele Möglichkeiten Werbebotschaften auszuweichen, indem die Werbung beabsichtigt weggeklickt oder einfach ignoriert wird. Werden Werbeprodukte verstärkt in das Programmumfeld, z.B. in Form von Product Placement integriert, ist die Kontaktwahrscheinlichkeit höher und für Nutzer nicht immer vermeidbar (vgl. Knaab & Schlütz 2016: S.234ff). Der aktive Nutzer kann Werbung nun zielgerichtet konsumieren. Dennoch wird diese oftmals umgangen und zwingt Werbetreibende nach neuen Strategien zu suchen, um die Abwanderung von Rezipienten zu verhindern. Viele Werbetreibende haben neue Werbeformen und Sonderformen entworfen, die sich an das gewohnte Umfeld anpasst (vgl. Siegert & Brecheis 2010).

Seit 2014 hat sich Native Advertising trotz keiner abgrenzenden und klaren Definition behauptet und rückt immer mehr in den Vordergrund. Obgleich zahlreiche Experten sich zu Native Ads bekennen und andere eher skeptisch gegenüber dem Format stehen. Zu groß ist das Risiko die Glaubwürdigkeit durch die Vermischung von Medien und

Werbebotschaften zu verlieren und somit einen langfristigen Imageschaden herbeizurufen (vgl. Eberhard 2016). Hält der Inhalt nach außen hin was er verspricht und ist entsprechend mit „Anzeige“ gekennzeichnet, werden User diese Werbeform akzeptieren und bestenfalls mit anderen Usern auf sozialen Netzwerken teilen. Umso wichtiger ist es für Marketeer hochwertigen Content zu erstellen und gewissenhaft damit umzugehen, sowohl rechtlich als auch ethisch (vgl. Kohn 2017). Allerdings wollen Bedenken gegenüber der Sonderwerbeform Native Advertising nicht verstummen. So schrieb Fenja Villeumir (Online-Redakteurin von linkbird GmbH) einen Gastbeitrag auf der Homepage eines Marketingunternehmens (The Reach Group) und erkennt die Problematik von Native Advertising „in der assimilierten Version“. Werbetreibende sollten die Kommunikation offen und ansprechend gestalten und jede Art der Manipulation meiden, um keinen langfristigen Imageschaden zu verursachen. Negative Auswirkungen ruinieren nicht nur die Reputation eines Unternehmens, sondern auch die der Publikation durch minderwertige Beiträge (vgl. Villeumir 2014). Im selben Jahr veröffentlicht die Gruner und Jahr AG & Co KG (G+J eMS) eine Studie zur Werbewirkung von Native Advertising. Der Sprecher der Geschäftsleitung von G+J eMS fasst die Ergebnisse zusammen. Auch er betont die Risiken bei einer falschen Verwendung von Native Advertising und warnt vor fehlender Kennzeichnung der Werbung bezüglich des Imageverlustes. Allerdings geht auch aus den Ergebnissen hervor, dass zu diesem Zeitpunkt die User sich vor Native Ads nicht abschrecken lassen. Ganz im Gegenteil. Die Nutzer akzeptieren Native Ads und 60 Prozent der Befragten haben mindestens einmal Native Ads genutzt oder würden sie nutzen. Obwohl die User positiv zu Native Advertising stehen, erwarten im Gegenzug 86 Prozent, die entsprechende Kennzeichnung von nicht redaktionelle Inhalte. Da 90 Prozent der User Wert auf Glaubwürdigkeit legen, wünschen sich 75 Prozent davon einen Nutzen (Mehrwert) und eine stimmige Kooperation zwischen Marke und Medium. Die Marke und der präsentierte Content müssen zusammenpassen.

Anhand von verschiedenen Native Advertising Kampagnen hat G+J eMS mithilfe eines technischen Wirkungstracking das Wirkungspotenzial untersucht. Daraus resultierend konnte eine Verdoppelung der Werbeerinnerung sowie eine Steigerung der Markensympathie und des Images festgestellt werden. Zusammenfassend lässt sich bestätigen, dass die Marke in Form von Native Advertising um 15,8 Prozent besser als Display Advertising ankommt (vgl. Vogel 2014). Diese Studie wurde 2016 nochmals durchgeführt. Im Grunde hat sich bezüglich der Wahrnehmung und Akzeptanz nicht viel verändert. Immerhin wissen mittlerweile 70 Prozent der Nutzer was Native Advertising ist und stehen positiv zum Content und den Text-Bild Anzeigen, da der informative und unterhaltende Wert das Interesse an Native Ads weckt (vgl. Knab 2016).

3.3 Native Ads als Weiterentwicklung von Display Ads

Wie bereits erläutert, wird Native Advertising seit fünf Jahren auf verschiedenen Plattformen angewandt und gewinnt immer mehr Zuspruch, sodass sich der Werbemarkt auch in diesem Jahr in Zugzwang sieht. Schließlich drängt Native Advertising das klassische Display-Advertising zunehmend in den Hintergrund und entwickelt sich zu einer möglichen sowie langfristigen Marketingmaßnahme.

Display Advertising (Bannerwerbung) ist die bekannteste und häufig verwendete Werbeform im Online Marketing. Diese sind grafische Webemittel wie Banner, Buttons, Videos, Animationen oder Bilder, die es in allen möglichen grafischen Größen und Formen gibt. Werbung in Form von Display Advertising kann auf jeder beliebig gebuchten Webseite platziert werden, um beispielsweise durch ein Banner auf die dazugehörige Unternehmensseite oder Online-Shop zu gelangen. Ganz anders als bei Native Ads ist die Botschaft kurzgefasst und enthält alle wichtigen Informationen, da die Verweildauer des Users auf einem Banner 1,5 Sekunden beträgt (vgl. Home Lexikon).

In der nachfolgenden Grafik werden die beiden Werbeformen Native Advertising und Display Advertising gegenübergestellt. In einer Umfrage wurde untersucht, wie beide Werbeformen im Vergleich zueinander wahrgenommen werden.

Wie nehmen Sie Native Advertising und Display Werbung wahr?

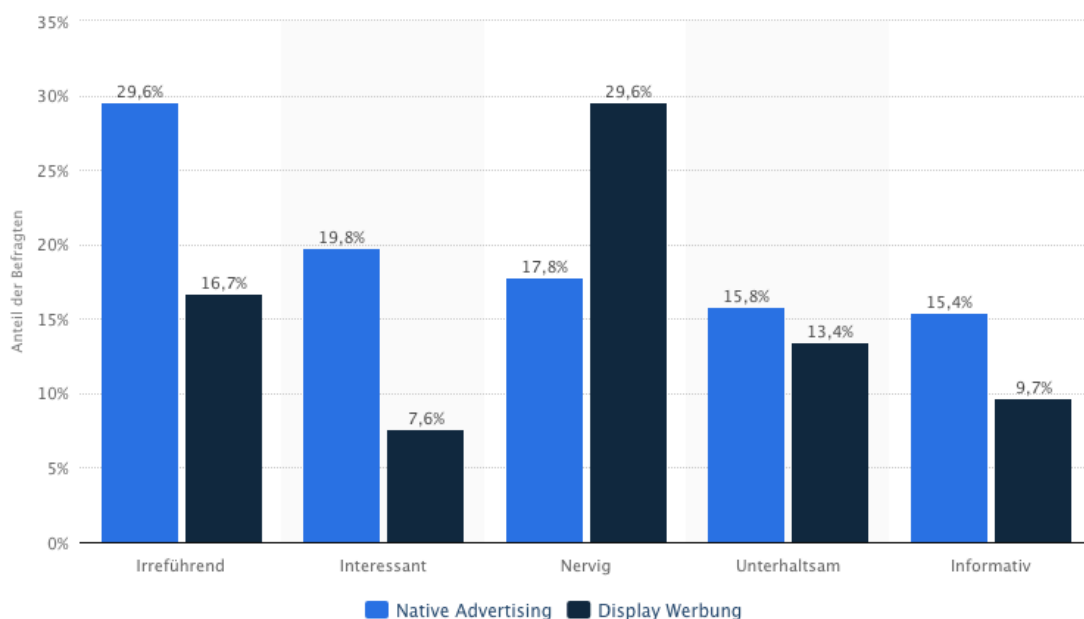


Abbildung 2: Werbewahrnehmung von Native Advertising und Display. Quelle: Statista 2016

Obwohl 29,6 Prozent der Befragten Native Ads als irreführend betrachten, empfinden ebenfalls 29,6 Prozent Display Werbung als nervig. Die positiven Attribute, wie interessant, unterhaltend und informativ wiegen jedoch den Aspekt der irritierenden Eigenschaft von Native Ads auf. Denn größten Unterschied sieht man jedoch bei der Frage, welches Werbeformat interessanter und ansprechender ist. Mit 12 Prozent überholt Native Advertising Display Ads. Native Ads sind im allgemeinen informativer und unterhaltsamer (vgl. Abb. 2).

Seit Jahresbeginn 2017 können Experten einen Rückgang der Sichtbarkeit von Display Werbung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien verzeichnen. Für Deutschland ist das ein neuer Tiefstand. Als Ursache für die niedrige Viewability ist der Konsum von digitalen Inhalten auf mobilen Endgeräten. Hierbei fehlen noch die notwendigen Maßnahmen zur Steigerung der Sichtbarkeit, die durch eine Viewability-Messung auf mobilen Endgeräten sichergestellt werden könnten (vgl. ADZINE Redaktion).

Dennoch wird Display Advertising aus dem Online Marketing nicht so schnell verschwinden. Display Ads bieten viel Gestaltungspotenzial und können mit dem Trend mithalten. Ausschlaggebend für eine erfolgreiche Display Werbung ist die optische und ansprechende Aufmachung, besonders wichtig auf mobilen Endgeräten (vgl. Katai 2017).

„Native Ads werden die Display Ads nicht abschaffen, vielmehr wird eine Koexistenz entstehen, die das jeweils andere Werbemittel vorteilhaft ergänzt“ (Kusick 2016). Damit Unternehmen jedoch von anderen klassischen Online-Werbemaßnahmen komplett auf Native Advertising umstellen können, ist hochwertig produzierter Content auf verschiedenen Plattformen von Vorteil. Der Content sollte relevant und glaubhaft sein, um viral von den Usern verbreitet zu werden. Letztendlich werden bis zu 32 Prozent der Native Ads über Social Media geteilt. Bannerwerbung liegt hierbei nur bei 19 Prozent. Des Weiteren sollten sich Unternehmen bewusst sein, dass der Aufbau von Nutzervertrauen mit Native Advertising ein langwieriger Prozess ist und viel Feingespitzengefühl verlangt (vgl. Kusick 2016).

3.4 Customer Journey

Die Customer Journey ist die Reise des Kunden ab dem ersten Kaufimpuls bis zum Kaufabschluss. Es ist ein Prozess, der sich in der Zeitspanne zwischen der Informationsbeschaffung eines Produktes und der Kaufentscheidung stattfindet. Die individuellen Verhaltensweisen bei der Beschaffung von Informationen an verschiedenen Touchpoints lässt sich nicht immer eindeutig nachvollziehen. Deshalb müssen Werbetreibende einen Rahmen schaffen, indem sie herausfinden können welche Medien miteinander kombiniert wurden und welcher Informationspfad bis zum

Abschluss des Informationsprozesses gewählt wurde. So lässt sich die Wirkung der Medien auf die Kaufentscheidung der Kunden feststellen und dadurch eine genauere Budgetplanung erstellen. Durch das Tracking kann das Click- bzw. Suchverhalten der Nutzer erfasst werden. Dem User werden eine Vielfalt an Kommunikationskanälen zur Verfügung gestellt, um den Kunden Entscheidungsspielraum zu gewähren. Der Kunde informiert sich im Internet über das Produkt und kauft es anschließend im Einzelhandel. Hierbei wollen Marketeer herausfinden, was den Kaufimpuls ausgelöst hat, um das Suchverhalten in die Customer Journey einordnen zu können. Demzufolge sollten Werbetreibende jeden Touchpoint innerhalb der Customer Journey nutzen, um Informationen sowie Emotionen zu transportieren und somit dem Kunden die Kaufentscheidung zu erleichtern. Die Beschaffung der Kundendaten ist hierbei besonders wichtig, um Rückschlüsse auf die Gestaltung, Steuerung und Budgetverteilung der Customer Journey zu ziehen. Schaffen es Unternehmen einen umfassenden Einblick in die Customer Journey zu erlangen und diese mithilfe der Daten zu managen, verschafft ihnen dieses Wissen einen erheblichen Wettbewerbsvorteil. „Eine Kombination aus einem attraktiven Produkt, einem kreativ und zielstrebig geführten Kundendialog stellt eine wichtige Voraussetzung für den zukünftigen Markterfolg dar“ (vgl. Böcker 2015: S.168ff).

Durch die Customer Analyse sollen Erkenntnisse das Verhalten sowie die Nutzung und Reaktion auf digitale Werbung im Netz gewonnen werden. Der potenzielle Kunde soll auf seiner Reise der Informationsbeschaffung begleitet und an jedem Berührungspunkt mit der passenden Werbebotschaft angesprochen werden (vgl. Zunke 2012b). Dabei werden Wirkungen und Wechselwirkungen von Marketing-Kampagnen in der Analyse erfasst, um Zusammenhänge zwischen den einzelnen Kanälen und Touchpoints herzuleiten. Nur so können Optimierungsansätze ausfindig gemacht werden. Daraus lässt sich erschließen, welche Wirkung die Kanäle zueinander aufweisen und welcher Touchpoint die Zielhandlung (z.B. Click auf Werbung) ausgelöst hat (vgl. Bartholomäus 2011: S.50).

Das Native Advertising hat im Gegensatz zu anderen Werbeformaten eine hohe Wahrscheinlichkeit einen Berührungspunkt in der Customer Journey darzustellen, da Native Ads besonders auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen und Mehrwert bieten. Wird der Content interessiert gelesen und als wertvoll befunden, kann der Nutzer durch eine motivierende und aussagekräftige Call-to-Action zum nächsten Touchpoint weitergeleitet werden (vgl. Sener 2015).

3.5 Targeting Advertising

„Online Targeting steht im Internet-Marketing für das zielgruppengenaue Ausspielen von Angeboten und Werbemaßnahmen“ (Greve et. al. 2011: S.8). Der Vorteil von Online Targeting gegenüber klassischen Medien ist die Reduzierung von Streuverlust. Besonders mit dem Behavioural-Targeting werden Rückschlüsse aus dem Suchverhalten des Nutzers im Internet auf die Interessen des Users gezogen, um entsprechende Werbemittel platzieren zu können. Es gibt zwei Arten von Behavioural-Targeting. Beim First-Party-Behavioural-Targeting erhält der Publisher nur von der eigenen Webseite Informationen über das Nutzerverhalten, während beim Third-Party-Behavioural-Targeting Informationen auch von anderen Webseiten mit in die Analyse einbezogen werden. Dadurch kann ein umfangreiches Interessenprofil vom User entwickelt werden, so dass eine personalisierte Werbung geschaltet werden kann. Anhand von Cookies können Benutzer einer Webseite identifiziert werden und liefern somit wichtige Daten für das Interessenprofil. Gelöschte Cookies erschweren jedoch eine zielgenaue Erfassung des Nutzerverhaltens. Gemessen wird das Online-Targeting mit klassischen Erfolgskennzahlen wie zum Beispiel mit dem Click-Through-Rate (CTR) (vgl. Greve et. al. 2011: S.8ff).

Social-Media-Targeting

Die sozialen Netzwerke haben in den vergangenen Jahren eine Eigendynamik der Meinungsbildung in der Weltöffentlichkeit entwickelt. Auch das Kommunikationsverhalten hat sich mit der heutigen Generation verändert und neue Kommunikationswege wurden aufgenommen. Während früher ein reger E-Mailaustausch stattgefunden hat, nutzen Internet-User von heute die Kommunikationsfunktionen der Netzwerke, um sich möglichst zeitnah mit der anderen Kontaktpersonen in Verbindung zu setzen. Für Marketeer eröffnen sich somit neue Kommunikationswege für die Verbreitung der Werbebotschaft sowie die Erreichung einer hohen Reichweite mit einem spezialisierten Zugang zur Zielgruppe (vgl. Lammenett 2017: S.380ff).

Auf der größten Social-Media-Plattform Facebook können Werbebotschaften ganz nah und en User transportiert werden. Die gesammelten Daten solcher Netzwerke sind sehr detailliert und ermöglichen durch viele persönliche Angaben die Erstellung eines umfangreichen Interessenprofils. Somit kann Werbung ganz gezielt geschaltet werden, sodass kaum Streuverlust vorhanden ist. Mittlerweile ist die Platzierung von Werbung auf mobilen Newsfeed eine wichtige Werbestrategie. Facebook macht 80 Prozent seiner Umsätze auf mobilen Endgeräten. Facebook bietet den Nutzern die Möglichkeit zu

entscheiden, ob ihre Werbung auf „Android“ oder „iOS-Geräten“ geschaltet werden soll. Außerdem kann nur Werbung ausgespielt werden, wenn der Nutzer mit WLAN verbunden ist. Dadurch versucht Facebook eine gute User-Experience zu gewährleisten. Die Werbung wird ähnlich wie bei Google AdWords auf Klickbasis gekauft, die der Werbetreibende nur im Erfolgsfall zahlt. Im Gegensatz zu Google AdWords hat Facebook den Nachteil, dass der User nicht direkt durch Suchwörter kenntlich macht, dass der User nach etwas Bestimmten sucht. Es gibt keine Dokumentation über das Bedürfnis des Nutzers. Demnach kann Facebook-Werbung mit Display-Werbung gleichgesetzt werden, da diese ebenfalls keine Conversion-Rate aufweist (vgl. Lammenett 2017: S.315ff).

Content Targeting

Den Inhalt zu den Usern bringen. Content Targeting sorgt dafür, dass die passende Zielgruppe mit relevanten Inhalt in Kontakt tritt. Dazu wird die Zielgruppe anhand ihrer Interessen analysiert, damit redaktionelle Themenfelder erstellt werden können. Durch die zielgruppengenaue Ansprache ist der Nutzer motivierter bewusst auf die Werbung zu klicken (vgl. Schaerf 2014). So können Marketeer jedem Content-Typen den passenden Inhalt zukommen lassen und an wichtigen Touchpoints ansprechen. Mit native Advertising kann ein höheres Traffic durch benutzerdefinierte Targeting-Funktionen erzielt werden. Denn viele Agenturen und Unternehmen messen den Erfolg einer Kampagne anhand von Besucherzahlen. Allerdings kommt es letztendlich auf die Conversion Rate an, die genaue Angaben über vom Kaufinteresse bis zum Kaufabschluss eines Kunden gibt (vgl. Long 2016).

3.6 Messbarkeit von Content

Viele Unternehmen sind sich bewusst, dass mit gutem Content eine hohe Reichweite erzielt werden kann. Dennoch gestaltet sich die Erfolgsmessung von Content schwierig. Damit Unternehmen nicht fehlinvestieren und am Ende einen möglichst hohen ROI (Return on Investment) erzielen, muss zunächst die Zielgruppe klar definiert werden.

Dabei ist es wichtig zu wissen, auf welchen Kanälen sich die Zielgruppe aufhält und für welche Themen sie sich interessiert. Um die Zielgruppe definieren zu können wird üblicherweise eine klassische Marktforschung mittels Befragungen und Beobachtung durchgeführt sowie die Entnahme der Kundendaten aus dem CRM-System. Daten aus sozialen Netzwerke verfeinern die Profilerstellung der Zielgruppe zusätzlich. Das Suchverhalten kann anhand immer wiederkehrender Keywords ermittelt werden und Aufschluss über die Bedürfnisse der Zielpersonen geben.

Mit quantitativen Metriken werden Eigenschaften einer Software Zahlenwerte bzw. Maßzahlen abgebildet, um formale Bewertungsmöglichkeiten zu schaffen (vgl. Wikipedia).

So können beispielsweise die Seitenaufrufe von eindeutigen Besuchern, die die Inhalte tatsächlich aufgerufen haben, verzeichnet werden. Des Weiteren wird zwischen neuen und Wiederkehrenden Besuchern unterschieden. Dadurch kann geprüft werden, inwieweit der Content das Interesse der neuen User weckt bzw. in den Köpfen der Nutzer verankert wird, sodass dieser wiederkommt. Die Qualität der Beiträge ist demnach für eine hohe Besucherzahl verantwortlich. Wichtig ist hierbei nicht nur die Besucher zu zählen, sondern sich darüber zu informieren, woher die User kommen und auf welchen Geräten diese unterwegs sind. Anhand der Quellen bzw. Verweise kann zurückverfolgt werden welche Marketingmaßnahmen am besten gewirkt haben und die Absprungrate am niedrigsten ist, um diese Kenntnisse und Zahlen für die eigene Content-Strategie anzuwenden.

Quantitative Metriken sind wichtige Indikatoren der Erfolgsmessung von Content, sagen einzeln betrachtet jedoch nur wenig aus. Qualitative Metriken messen allerdings das Engagement, zu denen der User durch interessanten Content bewegt wird. Hierbei werden Shares anhand der Teilhäufigkeit von Inhalten gemessen. Dementsprechend ist zu beachten, auf welchen Kanälen der Content ausgespielt wird und in welche Influencer investiert werden kann, um Vertrauen und Nähe zum User aufzubauen und dadurch wiederum Virilität zu generieren. Anhand von Kommentaren und Likes kann die Qualität und Reichweitengenerierung ermittelt werden, sodass im Falle einer Krise Maßnahmen rechtzeitig eingeleitet werden können. Besonders interessant und bedeutsam ist die Verweildauer des Nutzers auf der Webseite. Je länger sich der User mit dem Inhalt beschäftigt, desto eher ist dieser bereit den Inhalt zu teilen. Die Abschlussquote ist ein wichtiger Indikator für die Überprüfung, ob die von den Werbetreibenden geplante Aktion bis zum Schluss durchgeführt wurde. Anschließend ist die Klickrate (Cost Through Rate) eine bedeutende Kennzahl, bei der auf 1000 Anzeigen ein oder Zwei Klicks kommen.

Nicht zu vergessen ist das Suchmaschinen-Ranking. Hierbei sollte die Positionen der eingehenden Links beachtet werden, um bestmöglich und vor allem strategisch in der digitalen Marketing-Strategie vorgehen zu können. Die Reputation gibt ebenfalls Auskunft über ein Unternehmen oder einer Marke und darf in ihrem Einfluss nicht unterschätzt werden.

Die KIPs (Key Performance Indicators) sind bedeutende Indikatoren die Verkaufszahlen und Leadgenerierung (Interessengewinnung) messen. Demnach ist es erforderlich, dass Marketing und Vertrieb zusammenarbeiten, um festzustellen inwieweit der Content weiterempfohlen und der Profit dadurch beeinflusst wurde. Denn Weiterempfehlungen

sind immer noch die effizienteste Werbung von allen, um die Kunden an sich zu binden. Schließlich sind Bestandskunden für das Unternehmen kostengünstiger als Neukunden-Akquise (vgl. Park7 Corporate Blog 2014).

3.7 BuzzFeed als Pionier im Native Advertising

„BuzzFeed ist das führende unabhängige digitale Medienunternehmen und liefert hunderten Millionen von Menschen Weltweit Nachrichten und Unterhaltung“- Sebastian Fiebrig

Ursprünglich wurde diese Nachrichtenwebseite 2006 in New York für die junge Zielgruppe gegründet. Die Beiträge sollten unterhaltsam sein und möglichst häufig in den sozialen Netzwerken geteilt werden. Mittlerweile hat sich das Unternehmen auch ernstem Journalismus zugewandt. Nachrichtenredakteure und Korrespondenten abreiten in Los Angeles für diese Seite. 2014 konnten 120 Millionen Nutzer in einem Monat verzeichnet werden. International gibt es BuzzFeed bereits 2014 in Großbritannien, Australien, Brasilien, Spanien und Frankreich. Im Herbst 2014 wurde in Berlin die deutschsprachige Ausgabe von BuzzFeed lanciert (vgl. Reißmann 2014).

BuzzFeed ist ein globalübergreifendes Netzwerk bestehend aus einer Nachrichtenagentur mit Hauptsitz in New York so wie ein Entertainment-Studio in Los Angeles und umfasst sämtliche Social Media Plattformen, wie Facebook, Twitter, Snapchat und viel mehr. Es geht darum mit Nachrichten eine Beziehung zum Nutzer der nächsten Generation zu entwickeln. Dabei sollten diese Nachrichten ansprechend, kreativ und thematisch passend zum Leben gestaltet werden, um mit Familie, Freunden und Kollegen geteilt zu werden.

Während sich Marketingexperten in Deutschland über Native Advertising noch nicht einig sind, setzt BuzzFeed als einer der ersten amerikanischen Agenturen auf Native Advertising als Finanzierungsmodell im Journalismus. Die Geschäftsführerin Julie Hansen von dem Online-Wirtschaftsmagazin „Business Insider“ betont, dass die Generation Y, die Millennials oder auch die Digital Natives genannt, die Business Entscheider von morgen sind. Dementsprechend ist es wichtig möglichst viele von ihnen zu erreichen. Denn 42 Prozent der Leser von „Business Insider“ sind genau diese Generation. Mit Native Advertising soll diese Zielgruppe erreicht und gehalten werden. Das wichtigste sei die Transparenz der Beiträge durch die Kennzeichnung mit „Sponsored“ oder „Gesponsert“, betont Hansen. Die Leser seien schließlich klug genug, um Werbeinhalte von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden, genau wie beim Durchblättern eines Print-Magazins (vgl. Burgard 2015).

BuzzFeed ist Native Advertising Pionier einer Nachrichtenseite und publiziert Beiträge, die auf Humor und bestimmte Reize ausgerichtet sind. Das Ziel dieses Formates ist, wie das Wort Buzz (schwirren) bereits verrät, den Content durch „sharing“ viral zu verbreiten. Ausschließlich gesponserte Werbebeiträge finanzieren die Seite und verzichten komplett auf Bannerwerbung. Journalisten und Grafiker arbeiten in der BuzzFeed-Redaktion an dem Newsfeed und lassen den Kunden darüber entscheiden, zu welchen Teilen der Beitrag produziert oder nur beratend begleitet wird. Für Marken ist Native Advertising besonders lukrativ, so dass sich bereits 2012 ca. 88 Marken sowie 2013 bis zu 167 Firmen auf einen Werbedeal mit BuzzFeed eingelassen haben (vgl. C3 2013).

3.8 Native Advertising vs. Journalismus

Solange eine klare Trennung zwischen der Redaktion und dem „Native“ Team besteht, können Publisher Brand-Redaktionen für Native Advertising den Marken zur Verfügung stellen. Da Marken vermehrt Wert auf interessantes Storytelling legen, ist es für gute Journalisten nicht verwerflich Beiträge für Anzeigen zu verfassen und somit eine messbare Werbewirkung zu erzielen. Ein weiterer Grund für Publisher sich mit Native Advertising auseinander zu setzen, ist der Aufschwung der mobilen Branche. Die häufige Nutzung von mobilen Endgeräten verändert die Einstellung zur Werbung und nicht selten greifen der Nutzer zu AdBlockern. Werbebeiträge auf kleinen Bildschirmen nerven und lösen Werbeignoranzen aus. In diesem Fall erhält Native Advertising Zuspruch. Mit interessantem und unterhaltendem Content werden Native-Beiträge auf Tablets oder Smartphones geduldet und sogar absichtlich angeklickt. Die „New York Times“ (NYT) geht mit gutem Beispiel voran.

„In der „New York Times“ veröffentlichte Netflix zum Start der zweiten Staffel ihres Erfolgsformates „Orange ist the new Black“ ein sehr ansprechendes Miniportal. Die Serie handelt vom Leben weiblicher Gefängnisinsassen und ihrer Vorgeschichte sowie deren Alltag im Gefängnis. Der Artikel widmete sich allerdings nicht der Ankündigung der neuen Episoden, sondern deckte vielmehr die Missstände in amerikanischen Strafvollzugseinrichtungen auf, insbesondere in Hinsicht auf die speziellen emotionalen und physischen Bedürfnisse von Frauen. Angefangen von der Kleidung bis hin zur Autoritätsausübung der für die Insassen verantwortlichen Gefängniswärter und Führungspersönlichkeiten. Gestützt durch Infografiken, Videobeiträge, in welchen Einzelschicksale von Inhaftierten porträtiert werden bis hin zu Beispielen, wie kleinste Umstellungen im Sprachgebrauch sich auf die eigene Psyche auswirken können, wird dem Leser klar, dass Handlungsbedarf herrscht“ (vgl. Kircher in BDZV 2016, S.27ff). Nach zahlreichen Werbeerfolgen mit Native Advertising hat „New York Times“ ein Team von 16 Mitarbeitern zusammengestellt, die sich ausschließlich für die Inhalte von Native Advertising-Kampagnen kümmern (vgl. Hein 2014). Im Februar 2017 gibt die Meedia

Redaktion mit der Überschrift „Die digitale Zukunftsstrategie der New York Times: Nur guter Journalismus reicht nicht aus“ ein aussagekräftiges Statement und appelliert damit an alle Publisher. Dadurch wird deutlich, dass nicht nur Werbetreibende um Aufmerksamkeit kämpfen, sondern auch der klassische Journalismus. Schließlich ist der digitale Umsatz der NYT allein durch die Werbung seit 2010 bis 2016 um 300 Mio. Dollar pro Jahr gestiegen. Bis 2020 soll der digitale Umsatz auf 800 Mio. Dollar gesteigert werden (vgl. Meedia Redaktion 2017).

Trotz offensichtlicher Erfolge misstrauen viele Marketingentscheider den Native Ads und warnen vor Manipulation mit der strengen Betonung auf den Verlust der Glaubwürdigkeit. In den USA und Großbritannien zählt Native Advertising bereits zum professionellem und seriösem Journalismus dazu und kann mittlerweile viele Erfolgsbeispiele vorweisen. In Deutschland allerdings steht das neue digitale Native Advertising noch in der Diskussion und wird seit 2016 unter den Experten vermehrt akzeptiert und befürwortet. Native Ads werden jedoch nur unter der Voraussetzung, dass sie hochwertige Inhalte aufweisen und in das Umfeld passen, verwendet. Eine entsprechende Kennzeichnung rundet das Format ab und sichert sich davor den Leser vorsätzlich zu täuschen (vgl. Geier 2016: S. 17ff).

Beiträge sollten für den Leser relevant sein. Dementsprechend ist der Geschäftsleiter Nicolas L. Fromm (medien holding: rord GmbH) der Ansicht, dass Native Ads durch relevanten Content mit Mehrwert nicht nur höhere Erlöse erzielen, sondern die Nutzer mit gut konzipierten Geschichten schneller und besser erreichen als durch klassische Display-Werbung. Für seinen Verlag steht fest, dass Native Advertising eine entscheidene Rolle spielen wird (vgl. Lomm 2016, S.31ff).

Unternehmen sehen sich als Experten für das Thema, mit dem ein Produkt oder eine Dienstleistung beworben wird und geben Native Ads an unterschiedliche Redakteure in Auftrag. Auch wenn nur eine unauffällige Kennzeichnung des Beitrages durch Anzeige“ oder „Sponsored Post“ das einzige Unterscheidungsmerkmal zwischen Native Advertising und journalistischen Beiträgen ist, so ist das Risiko für viele anerkannte Publisher immer noch zu hoch als Betreiber von Schleichwerbung abgestempelt zu werden. Der ehemalige Chefredakteur des „Handelsblattes“ schrieb auf seinem Block zum Thema Native Advertising folgendes: „Unternehmen bringen mit Schleichwerbung sich selbst und ihre Reputation in Gefahr. Denn mit vielen Mischformen aus PR und Redaktion machen sich letztlich beide Seiten billig.“ In der Praxis sieht es allerdings umstritten aus. Während in den USA bereits große Erfolge mit Native Ads generiert werden können (New York Times als Vorreiter), halten sich etablierte deutsche Medien noch weitgehend zurück. Die „Zeit Online“ nährt sich der Thematik noch zurückhaltend, dennoch interessiert an. Besonders für die junge Zielgruppe wäre Native Advertising

eine erfolgreiche Maßnahme und wird bereits in dem neuen Online-Angebot der „Zeit Online“ getestet (vgl. Pencz 2016).

Zuvor wurde bei „bento“, ein Onlineangebot für die Generation Y von „Spielgel-Online“, Native Advertising zum ersten Mal eingesetzt. Der Beitrag wird mit „Wer will schon einen goldenen Herbst, wenn er dieses Streaming-Angebot hat?“ eingeleitet und anschließend wurden fünf bekannte Streaming-Anbieter vorgestellt. Der Content ist mit einer neon-grünen Leiste versehen, in der sich die Kennzeichnung „Sponsored Post“ befindet. Sobald der Leser auf diesen Balken klickt, gelangt dieser zu Informationen über Native Advertising. Dennoch gab es auf Twitter von dem Betreiber der „Netzpolitik“ Kritik im Hinblick auf die undeutliche Kennzeichnung der Anzeige (vgl. Redaktion absatzwirtschaft 2015).

„[U]nter „deutlich gekennzeichnet“ verstehe ich aber was Anderes. Hätte Hinweise beinahe nicht gefunden. [...] ich bevorzuge eben Warnhinweise, die bei Nutzung von Anti-Trackingtools angezeigt werden (netzpolitik, Twitter 2015).

Andere User fanden die Kennzeichnung ausreichend und andere wiederum waren der Meinung, dass Native Ads die Ethik verletzen würde. Insbesondere wenn jüngere Menschen nicht erkennen, dass es sich um Werbung handelt und somit getäuscht werden (vgl. Redaktion absatzwirtschaft 2015).

Der Bundesgerichtshof betont, dass die Kennzeichnung „sponsored by“ und die Nennung des Unternehmensnamens zur Kennzeichnung einer Werbeanzeige nicht ausreichen würde. Stattdessen müssen redaktionelle Beiträge klar und deutlich mit „Anzeige“ gekennzeichnet sein, da Synonyme wie „sponsored by“ zu diffus und undeutlich seien (Dr. Damm & Partner 2014).

Der Sprecher der Geschäftsleitung von Gruner und Jahr (G+J eMS) Frank Vogel weist auf eine harmonische Kooperation von Medium und Marke hin, um bei den Usern als Glaubwürdig zu gelten und eine größere Wirkung von Native Advertising zu erzielen. Fazit: „Guter Journalismus kann nicht umsonst sein“ (Pencz 2016). Zwar ist der Grat zwischen Native Advertising und Schleichwerbung sehr schmal, dennoch müssen Verlage im digitalen Bereich Gewinne erwirtschaften und greifen nicht selten auf Formate wie Native Advertising zurück. Es liegt in der Verantwortung jedes Journalisten Native Advertising richtig anzuwenden, damit das Vertrauen der User langfristig nicht beschädigt wird. Demzufolge sind Einheitliche Vorgaben für die Nutzung von Content Marketing und Native Advertising in Onlinemedien von großer Bedeutung (vgl. Pencz 2016).

Trotz der kontroversen Kritik, sollte Native Advertising einen festen Platz im Kommunikationsmix bekommen und nicht nur eine Sonderwerbeform bleiben.

Schließlich werden durch attraktive und interessante Inhalte mit Mehrwert neue Kunden gewonnen, so dass das Markenimage zusätzlich gesteigert werden kann. Laut der Umfrage von Adyoulike sehen in Großbritannien 88 Prozent der PR-Agenturen Native Advertising als eine willkommene Chance an. Native Ads haben nicht nur funktionelle Vorteile zu bieten, sondern können auch Beziehungen durch Weiterempfehlungen von Native-Advertising-Experten zum auftraggebenden Medium stärken (Blogeintrag von mynewsdesk 2016). In der Statista Statistik sieht man eine Prognose in Bezug auf Investitionen in Native Advertising weltweit von 2013 bis 2018. Daraus geht hervor, dass die Ausgaben für Native Advertising 2013 bei einer Milliarden US-Dollar lagen und 2018 bis zu 5,7 Milliarden US-Dollar ansteigen werden (vgl. Statista Business Insider 2013/2014).

3.9 Native Advertising auf dem mobilen Markt

„In der Geschichte unserer Industrie gab es alle zehn bis 15 Jahre eine neue Revolution in der Verarbeitung von Daten – zunächst der PC, dann das Web und jetzt Mobile“ - Marc Zuckerberg

Mobile ist die am stärkste wachsende Technologie und zählt den bedeutsamen Technologie-Treiber des sozialen und ökonomischen Wandels weltweit (vgl. Springham 2013). Das moderne Internet ist auf dem Smartphone verfügbar und ermöglicht den Zugang global für alle Bevölkerungsschichten. Durch die blitzartige Ausbreitung des Internets konfrontiert das Web den Menschen in allen Alltagsbereichen. Die neusten Apps begleiten den User mit einer Vielzahl an Möglichkeiten und Funktionen durch den Tag. Die mobile Werbebranche muss sich ebenfalls neu positionieren und im Kampf um die Aufmerksamkeit und Massentauglichkeit mithalten zu können. Die mobile User Experience steht hierbei im Fokus. Durch das User-Interface kann der Nutzer mit unterschiedlichen Multifunktionssteuerungen, wie zum Beispiel mit dem Finger auf dem Touchscreen sowie mit Geste und Sprache mobile Geräte steuern. Die Bedienung sollte auch hierbei leicht ausfallen, damit die Nutzerbarriere einfacher zu überwinden ist, so dass der User das Interesse nicht verliert. Ein weiterer wichtiger Punkt neben dem User-Interface, ist die Aufbereitung von mediengerechten Inhalten. Es sollte kein Bruch im Format und Stil entstehen, wenn der Nutzer das mobile Medium wechselt (vgl. Wächter 2015: S. 93ff).

75 Prozent der Internetnutzung sollen laut einer Studie von Mediaagentur Zenith über mobile Geräte erfolgen. Seitdem stehen Publisher vor der Herausforderung die Akzeptanz von Werbeinhalten auf mobilen Endgeräten zu erhöhen. Die zunehmende Bannerblindheit muss von Marketeern ernst genommen werden. Deshalb ist das Native Advertising auch im mobilen Bereich eine lukrative Ergänzung für Marketingentscheider.

Native Ads passen sich einfach besser an den Lesefluss an und integrieren sich an das natürliche Umfeld. Und genau diese Eigenschaften sind für mobile Endgeräte besonders von Vorteil. Die präzise Zielgruppenansprache hat in der Werbebranche eine hohe Bedeutung und durch hat die mobile Internetnutzung die besten Aussichten auf Erfolg. Mit verschiedenen Parametern lässt sich zum Beispiel die genaue Lokalisierung des Zugriffspunktes ausfindig machen, sodass eine Ausspielung von zielgerichtetem Content möglich ist (vgl. Oelsner 2016).

Seit sich das Mobile zum Massenmedium etabliert hat, ist es neben seinen vielfältigen Funktionen auch zu einem neuen Werbekanal geworden. Es ermöglicht einen direkten Zugang zum Verbraucher und eröffnet den Werbetreibenden neue Kommunikationswege, um die Zielgruppe individuell und zielgerichtet zu erreichen (vgl. FUNmobility 2015).

Aufgrund der kleinen Displays haben Marketeer noch Schwierigkeiten mit zu viel Inventar und zu wenig Gattungs-Marktforschung, um Mobile entsprechend zu monetarisieren (vgl. Wächter 2016: S.151f). Mit Mobile Native Advertising wird der werbliche Inhalt an das Endgerät angepasst und in den Lesefluss eingebettet. Somit ist der Leser von jeglicher Störung befreit und Werbetreibende haben gute Chancen auf sich aufmerksam zu machen und sogar akzeptiert zu werden (vgl. YAHOO 2015).

Mit Programmatic Advertising möchten Experten im mobilen Bereich der Werbeignoranz entgegengetreten. Der Begriff Programmatic Advertising kommt aus dem Online Marketing und bezeichnet den vollautomatischen und individualisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit. Es werden also aufgrund der individualisierten Nutzerdaten auf den User zugeschnittene Werbebanner ausgespielt (vgl. Wikipedia 2017). Laut der Studie für Premium Native Ads von Polar, werden im Mobile-Bereich mit Programmatic Native Ads die Click-Through-Rates erhöht und es werden in den nächsten fünf Jahren die meisten digitalen Werbeausgaben für Programmatic Kanäle ausgegeben (BI Intelligence 2016).

In einer Umfrage der „Coalition for Better Ads“ (CFBA) wurden mit der Kooperation von Facebook und Google 25.000 Internet-User aus Nord-Amerika und Europa bezüglich der am meisten störenden Werbeformate auf mobilen Geräten befragt. Dazu wurden 49 unterschiedliche Werbeformate zur Bewertung vorgestellt. Ganz oben auf der Liste der nervigsten Werbeformen standen die Pop-up-Ads, auch wenn diese nur ganz kurz auf dem Bildschirm verweilen. Formate die mehr als ein Drittel der Bildschirmfläche ausmachen, wie zum Beispiel ein Banner, sind unerwünscht und werden gnadenlos mit Adblockern abgestraft. Dabei ist es unerheblich, ob die Werbung aus Text, Bild oder Video besteht (vgl. t3n Redaktion 2017).

Die Studie „Future of mobile Advertising“ untersucht 2016 die Motivation hinter dem mobilen Nutzungsverlauf der User, mit dem Ziel Erkenntnisse über die Akzeptanz von Werbung zu gewinnen. Dabei werden verschiedene mobile Nutzertypen unterschieden sowie die Akzeptanzfaktoren und Erfolgskriterien der mobilen Werbung. 24 der Teilnehmer haben mindestens ein mobiles Gerät zur Verfügung und nutzen ihr Smartphone nicht weniger als zwei Stunden pro Tag und greifen mindestens auf drei Social Media-Apps zu. Aus den Ergebnissen gehen vier Nutzertypen hervor, die ihr Smartphone als nützlich, informativ sowie unterhaltend und als eine sinnvolle Kommunikationsmöglichkeit ansehen. Dementsprechend sollte sich die Werbung an diesen Nutzertypen und ihren Nutzungsmotivationen orientieren. Aus der Studie stechen besonders fünf Faktoren heraus, „[...] die die Akzeptanz der Nutzer in Bezug auf Mobile Advertising maßgeblich beeinflussen können“, (Türk 2016). da diese in einer Wechselbeziehung zu einander stehen.



Abbildung 3: Akzeptanzfaktoren für Mobile Advertising Quelle: adaptiert von Türk 2016

Hat der User zum Beispiel die Kontrolle über die Werbeeinblendung, kann dies einen möglichen Vertrauensverlust ausgleichen. Herausfordernd wird es jedoch zwischen den Faktoren „Hindernis“ und „Mehrwert“. Je größer und relevanter der Mehrwert ist, desto nachsichtiger sind die User beim Hindernis durch Werbung. Nun Werbetreibende stehen vor der Aufgabe, diese fünf Faktoren in ein harmonisches Verhältnis zu bringen (vgl. Türk 2016).

Da das Smartphone für verschiedene Zwecke benutzt wird, hat sich die Werbebranche zur Aufgabe gemacht, verschiedene Typen für alle möglichen Formate zu entwickeln, die sich an das Medium und die entsprechende Seite anpassen:

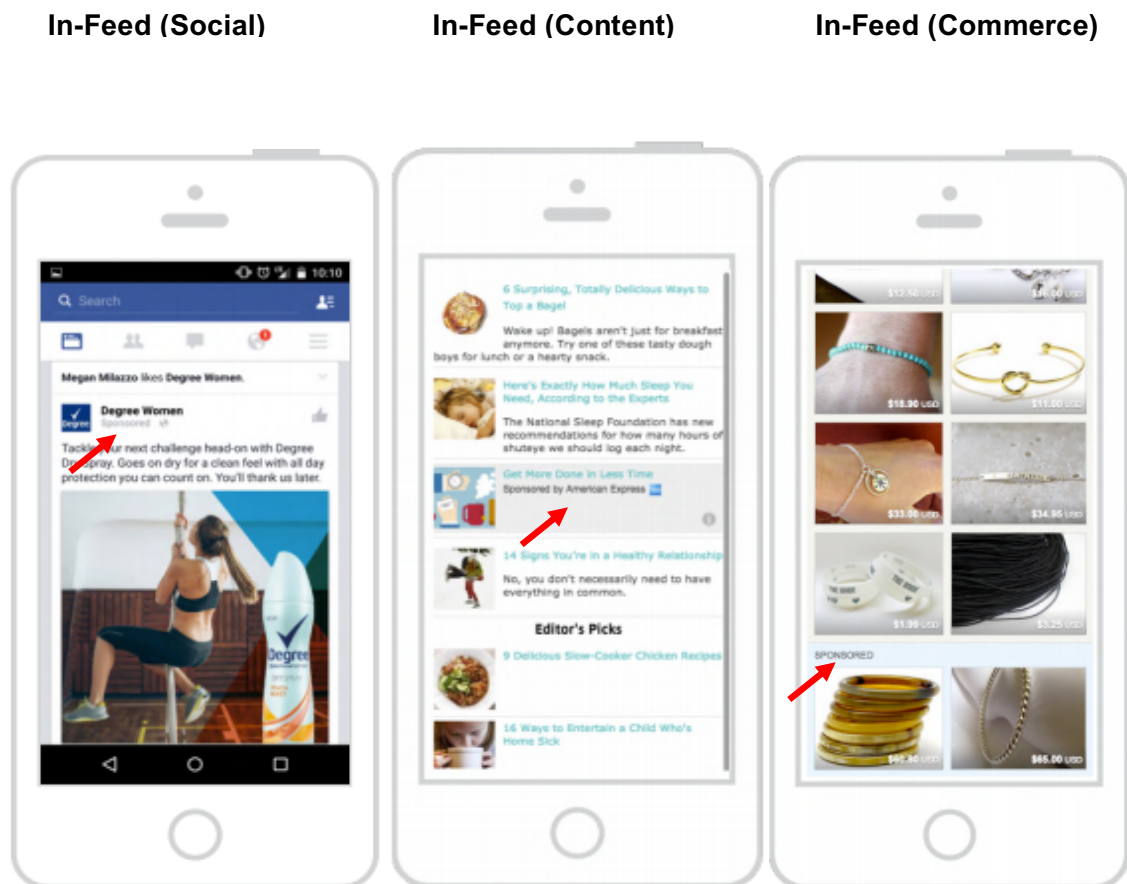


Abbildung 4: Mobile Native Advertising Formate. Quelle: MMA, 2015

Das Social In-Feed passt sich jeder sozialen Plattform (Facebook, Twitter, Tumblr u.v.m.) an. Die durch „ liken“ und „ teilen“ gesammelten Nutzerdaten fließen in die Native Ad ein und können User ganz gezielt für das beworbene Produkt individuell und zielgruppengerecht ansprechen ohne störend zu wirken.

Content In-Feeds beinhalten sowohl bezahlte auch als unbezahlte Inhalte in unterschiedlichen Formen, wie zum Beispiel Geschichten, Musik, Spiele und Videos. Dadurch das das Layout und die Seite übereinstimmen, erfährt der Nutzer die gleiche User-Experience wie zuvor. Im Gegensatz zu anderen Inhalten fällt hierbei der Content auf den ersten Blick nicht auf und steigert die Akzeptanz der Werbebotschaft. Dies kann man besonders bei News-Feeds beobachten.

Auch im Kommerz-Bereich kann Native Advertising miteingebunden werden. Commerce-Feeds beinhalten Produktlisten zusätzlich mit integrierten Produkten aus anderen Geschäften. Dadurch wird dem Einzelhandel die Chance geboten mit seinen Artikeln User aus der näheren Umgebung anzuwerben. Dies kann beispielsweise über Amazon, Shopkick oder einen App Store erfolgen.

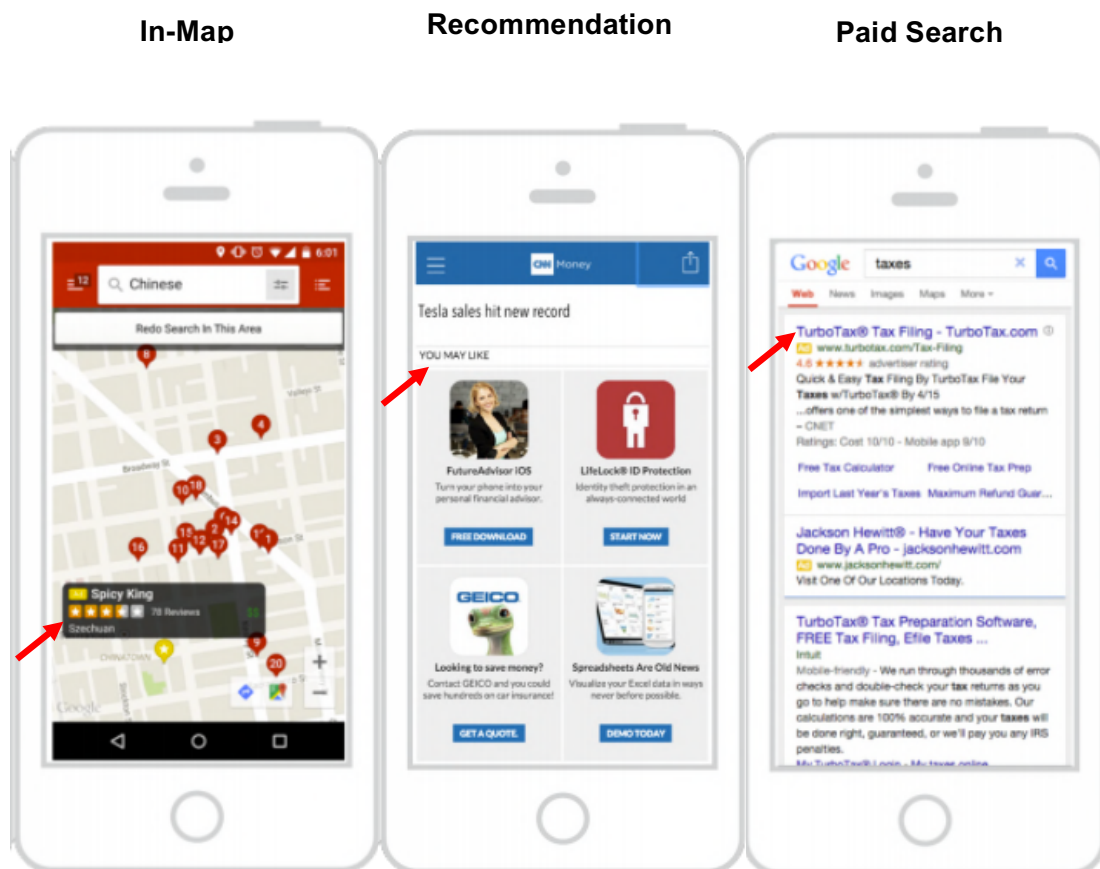


Abbildung 5: Mobile Native Advertising Formate. Quelle: MMA, 2015

Mobile Karten bieten zu den Standort- und Navigationsinformationen zusätzliche Informationen, die den User interessieren könnten. So kann zum Beispiel durch die Native Ad für eine begehrte Gaststätte, die auf dem Weg liegt, geworben werden.

Recommendations sind Empfehlungen, die am Ende eines Feeds oder wenn der User ein Artikel zu Ende gelesen hat auftauchen. Dabei werden Produkte oder Inhalte, die den Leser ebenfalls interessieren könnten angeboten. Die Daten werden aus dem Nutzerverhalten gefiltert und auf den User zugeschnitten.

Mit Paid Search (deutsch: bezahlte Suche) werden Anzeigen im oberen Bereich auf Suchmaschinen bezeichnet und erscheinen passend zu den Keywords, die von dem User ins Suchfeld eingegeben wurden. Diese sind farblich zu den organischen Suchergebnissen gekennzeichnet. Nicht selten werden auch Native Ads im mobilen Bereich über Suchmaschinen geschaltet (vgl. MMA 2015: S.8ff).

4 Beschreibung der ausgewählten Studien

In der Analyse soll festgestellt werden, inwieweit Native Advertising bereits von Online-Usern und Medienentscheider bzw. Marketingexperten wahrgenommen und akzeptiert wird. Daraufhin soll die Frage, ob Native Advertising nur ein weiterer Trend oder doch eine revolutionäre Maßnahme ist, überprüft werden. Für die Überprüfung werden fünf Studien aus den letzten drei Jahren hinzugezogen, die sich mit den Auswirkungen und der Akzeptanz von Native Advertising, im Vergleich zu anderen Formaten, beschäftigt haben. Anhand von gemeinsamen Kriterien werden diese Studien miteinander verglichen und analysiert. Die Ergebnisse sollen dementsprechend Klarheit über das, in den letzten vier Jahren aufkommende Phänomen, Native Advertising schaffen. Dies soll für Werbetreibende zur Aufklärung von Chancen und Risiken dienen und bei Verwendung dieser Werbesonderform geeignete Handlungsempfehlungen anbieten.

Zunächst werden die ausgewählten fünf Studien chronologisch nach dem Erhebungszeitraum sortiert und anschließend inhaltlich zusammengefasst, um einen allgemeinen Überblick zu verschaffen. Damit die Studien in Bezug auf Native Advertising miteinander verglichen werden können, werden gemeinsame Kriterien jeder Studie herausgefiltert und analysiert. Die prozentualen Ergebnisse der Studien werden in einer Tabelle zusammengefasst und anhand jedes einzelnen Kriteriums erläutert. In einer grafischen Darstellung werden die Kriterien auf eine Bewertungsskala übertragen und nach ihrer positiven und negativen Tendenz analysiert. Anschließend wird jedes der sieben Kriterien aus der Sicht des Werbetreibenden und Usern nach „Wichtigkeit“ priorisiert. In der Evaluation soll mit den Ergebnissen dieser gewählten Methoden und Vorgehensweisen die Trendfrage von Native Advertising beantwortet werden, um einen Fazit aus der vorherigen Literaturrecherche und der Analyse ziehen zu können.

4.1 Studie 1: Does and Don'ts beim Native Advertising – Wie Native Ads wirklich richtig wirken!

Die Studie von Gruner und Jahr (G+J eMS) wurde 2014 mittels einer Userumfrage durchgeführt. Dabei wurden insgesamt 755 Personen befragt. Bei 736 der Probanden wurde eine quantitative Basisbefragung angewandt, während bei den verbliebenen 19 Testpersonen qualitative Tiefeninterviews durchgeführt wurden. Anschließend wurde durch das technische Wirkungstracking die Werbewirkung von Native Ads im Vergleich zu Online-Display-Flights gemessen.

Zu Beginn wird die allgemeine Haltung zur Werbung ermittelt. Unabhängig davon, auf welchem Kanal die Werbebotschaft ausgespielt wird, finden 35 Prozent der Befragten Werbung überflüssig und lästig. Aufgrund von Manipulation und mangelnder Objektivität

stehen viele User der Werbung immer noch sehr kritisch gegenüber. Wird der Werbeeinhalt jedoch in Form von Native Advertising ausgespielt, wird die Werbung positiv wahrgenommen. Laut Useraussagen ist der Informationsgehalt, der in die Werbung eingebettet ist, interessanter und stört den Nutzer aufgrund einer aufdringlichen Aufmachung nicht. Damit Native Advertising erfolgreich ist, wurden in dieser Studie Do's and Don'ts für die richtige Anwendung herausgefiltert und zusammengefasst. Die Ergebnisse der Studie von G+J eMS jedoch wurden anhand von vier Native Advertising Kampagnen gemessen und unter der Berücksichtigung von drei Vergleichsgruppen analysiert. Die Testpersonen werden in drei Gruppen aufgeteilt: Die keinen Kontakt zur Kampagne hatten, die Kontakt zu Display-Kampagnenflight hatten und in diejenigen, die den Kontakt zur Native Advertising Kampagne hatten. Anschließend wurden die Daten in einem Metadatensatz zusammengefasst (vgl. Studie G+J eMS 2014).

„Konkret liefert der Vergleich von Personengruppen mit Kontakt zu Native Advertising Kampagnen zu Usern ohne Kampagnenkontakt oder reinem Kontakt zum Display-Kampagnenflight einen eindrucksvollen Beleg für das ganzheitliche Wirkpotenzial von gut gemachten Native Advertising Kampagnen“ (Cui 2017). Das Resultat der Studie zeigt durch den Kontakt mit Native Advertising eine Verdoppelung der Werbeerinnerung, Steigerung der Markensympathie und eine Verbesserung des Images durch eine größere Informationstiefe (vgl. Cui 2017). Native Advertising wird bei den Nutzern akzeptiert und positiv wahrgenommen, wenn diese fünf Erfolgsfaktoren eingehalten werden (vgl. Studie G+J eMS 2014: S. 48ff):

- Webseite soll nicht wie ein Verkaufsmedium Wirken
- Themen und Content sollten untereinander und zur Webseite passen
- Webseite darf von Native Ads nicht überladen sein
- Native Ads sollen gekennzeichnet werden

4.2 Studie 2: Display, Ad Specials, Native Advertising – Viele Möglichkeiten, gleiche Wirkung?

Diese Studie wurde ebenfalls von Gruner und Jahr (G+J eMS) im Januar 2014 bis Juli 2015 erhoben. Auch hierbei soll die Wirkung von Native Advertising im Vergleich zu Display Werbung und Ad Specials mittels einer kampagnenbegleitenden Layer-Befragung von insgesamt 5496 Probanden gemessen werden.

Die klassische Bannerwerbung hat sich als geeignete Werbeform stets bewährt so wie Ad Specials, die sich durch eine zielgerichtete Inszenierung in den Vordergrund drängen und ebenfalls bei den Usern gut ankommen. Allerdings hat sich Native Advertising in

den letzten vier Jahren stark in der Werbebranche etabliert und sorgt durch seinen qualitativen Informationsgehalt und dem ungestörten Konsum vermehrt für Interesse.

In der Studie soll überprüft werden welches Werbeformat für die geplante Kampagne vorteilhaft ist und die größte Aufmerksamkeit und Akzeptanz verspricht. Die drei Werbeformate werden anhand einer Kampagne ausgewertet und anschließend in der Wirkung miteinander verglichen. Im Fokus stehen die Wünsche der User, wie zum Beispiel Nützlichkeit, Informationsgehalt, Originalität und die optische Darstellung. Die Studie zeigt, dass Onliner in der Lage sind die drei Werbeformate voneinander zu unterscheiden und bevorzugen mehr Native Advertising Integration. Aus der User-Perspektive hat jedes Format Schwächen und Stärken, die sich auf die Sympathie und Akzeptanz auswirken. Deshalb ist es wichtig, Stärken für die Kampagne auszuwählen, mit der eine maximale Werbewirkung erzielt werden kann (vgl. Studie G+J eMS 2014/2015: S.11ff).

Die Auswirkungen der drei Formate werden anhand von Beispiel-Kampagnen untersucht. Wie bereits in Studie 1, wird auch hier eine Stichprobenzusammensetzung in Bezug auf die drei Vergleichsgruppen (Display, Ad Specials und Native Ads) erstellt. Die zusätzliche Vergleichsgruppe Nullmessung, weist die bereits vorhandenen Ergebnisse einer Marktforschung auf, die durch Beobachtungen und Analysen vor den Maßnahmen erhoben wurden. So können vorherige Ergebnisse nach der Analyse der Vergleichsgruppen sichergestellt und bestätigt oder widerlegt werden.

Aus der Kampagnen-Analyse geht hervor, dass bereits Kunden einer Marke, eine intensivere Markennähe aufweisen, als Nicht-Kunden. Diese Nähe entsteht jedoch, wenn der Kunde sich mit der Marke identifizieren kann. Display Ads sind also weiterhin eine Option und bilden eine solide Grundvoraussetzung für andere Formate. Ad Specials hingegen sorgen mit kleinen Akzenten und Überraschungen für Aufmerksamkeit. Das Native Advertising rundet mit seinem Nutzwert und hohem Informationsgehalt die Wahrnehmung der Marke ab und bleibt für das Image unerheblich. Da jedes Format unterschiedlich wahrgenommen wird, ist ein ausgewogener Mix die beste Möglichkeit eine erfolgreiche Kampagne mit nachhaltender Wirkung zu erzielen. (vgl. Studie G+J eMS 2014/2015: S.26ff).

4.3 Studie 3: Plista – Werbewirkung von nativen Anzeigeformaten

Die Plista-Studie wurde 2014 von Interrogare GmbH anhand einer OnSite-Befragung in den mobilen Kampagnenumfeldern vor (Nullmessung) und während (Kampagnenmessung) der Kampagne durchgeführt. Dabei wurde die Werbewirkung

von plista Native Video Ads im Vergleich zu Native Ads und klassischen Werbebannern untersucht.

Das plista Native Video Ad wird online und mobil ausgespielt und wird erst gemessen, wenn der User freiwillig auf das Werbeformat klickt. Die Beispielkampagne zeigt die positive Wirkung von plista Native Video Ads im Hinblick auf Markenbekanntheit, Steigerung der Kaufabsicht und des Images. Die Befragten hat das Werbemittel „gut“ bzw. „sehr gut“ gefallen. Nach Kampagnenabschluss kann eine größere Imageverbesserung, als bei der Nullmessung, beobachtet werden. Die Teilnehmer finden den beworbenen Ford Ecosport in der Kampagne vertrauenswürdig und sympathisch. Im Vergleich zur Bannerwerbung werden Native Ads besser akzeptiert, weil sie nicht aufdringlich sind und den Lesefluss stören. Dementsprechend können Advertiser „mit einem einzigen Format mehrere Ziele gleichzeitig verfolgen“ ([...] plista Studie 2014) und geben Nutzern mehr Selbstbestimmung im Netz, sodass Native Ads sich von anderen Formaten abhebt (vgl. Plista Studie 2014).

4.4 Studie 4: Werbewirkung: Der On Top Service Auch für Ihre – Auch für Ihre Native Advertising Kampagne

Die Forward Ad Group fasst insgesamt drei Studien bezüglich der Werbewirkung von Native Advertising zusammen und befragt User in Einzelinterviews über ihre Sichtweise und Meinungen zu Native Ads. Im weiteren Verlauf wird ein kurzer Überblick über die Studien und Interviews gegeben, um anschließend die Ergebnisse zur Wirkung von Native Ads herauszufiltern.

Zunächst wurde eine allgemeine OnSite-Befragung im ForwardAdGroup Netzwerk der Studie Forward Group 2015 mit 482 Usern durchgeführt. Die User-Insights sollen anhand der Umfrage zum Umgang mit Native Advertising Aufschluss über das Werbeformat geben.

Auch in dieser Studie geht hervor, dass mehr als zwei Drittel der Nutzer im Internet Native Advertising wahrnehmen und auch verstehen. Fast die Hälfte der User findet Native Ads durch die kreative Aufmachung ansprechend, informativ und hilfreich. Besonders nützliche Inhalt wecken das Interesse der Befragten und führen zu einer Interaktion mit Native Ads. Marken wirken durch Native Content modern, engagiert und kreativ und steigern dadurch das Image der Marke. Daraus entwickelt sich das gewünschte Vertrauen zur Marke, was dazu führt, dass eine langfristige Kundebindung aufgebaut werden kann (vgl. ForwardAdGroup Studie – User Insights 2015: S4ff).

Anschließend wurde eine kampagnenbegleitende Layer-Befragung inkl. Nullmessung auf FOCUS Online erhoben. Dabei konnte die Wirkung von Native Ads am Beispiel eines Tourismus-Unternehmens untersucht werden. Die Stichprobenzusammensetzung wurde in zwei Gruppen eingeteilt: in die Kontrollgruppe (kein Kampagnenkontakt) mit 231 Teilnehmern und die Testgruppe Native (Kontakt mit der Native Kampagne) mit 429 Teilnehmern. Die Wiedererkennung des Teasers wurde verstärkt und erweckte Sympathie, sodass es sich positiv auf die Markenbekanntheit ausgewirkt hat (vgl. ForwardAdGroup Studie – Brand Effects 2015: S.11ff).

Darauf folgend wurden in kurzen Auszügen aus der neuropsychologische Wirkungsstudie zu einer nativen Beispielkampagne, die Auswirkungen von Native Ads bereits 2014 untersucht. Mittels Eye-Tracking, EGG-Messung und Befragungen wurden Daten zur impliziten und expliziten Werbewirkung der Native Advertising Kampagne erhoben. Auch hierfür wurden die Probanden in vier Versuchsgruppen aufgeteilt: In eine Kontrollgruppe (kein Kampagnenkontakt) und in drei Testgruppen, wo jeweils der Kontakt mit Teaser und Native Artikeln, Brandpage und Display von insgesamt 48 Teilnehmern analysiert wurde. Es wurde festgestellt, dass durch Native Ads Emotionen bei Probanden geweckt werden, die dazu führen, dass sie sich intensiver mit dem Sponsored Artikel auseinandersetzen. Probanden, die mit Native Ads Kontakt hatten, verweilen länger bei den Google-Suchergebnissen auf der beworbenen Marke als bei herkömmlichen Werbeblöcken, wodurch die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht wird. Darüber hinaus ist die Brand Awareness bei der Beispielkampagne um mehr als 25 Prozent gestiegen. Im Hinblick auf die Kombination von Native und Display wird deutlich, dass eine längere Auseinandersetzung mit den Inhalten der nativen Kampagne zur Steigerung der Werbeerinnerung bis zu 129 Prozent führt (vgl. ForwardAdGroup Studie – Neurotion: Native Advertising 2015: S.16ff).

In den 30-minütigen Einzelinterviews wurden im Juni 2015 ausschließlich weibliche Teilnehmer zwischen 20 und 45 Jahren zu Native Advertising befragt. Zuvor sollten die Probanden auf der Internetseite eines renommierten Publishers (Huffington Post) auf bestimmte Werbethemen eingehen. Ohne den Kontakt zum Publisher wurden die Teilnehmer zu Themen wie Werbeerinnerung, Akzeptanz etc. befragt. Nach der Frage, ob die Werbekampagne in der Huffington Post Werbung oder Information sei, war das Ergebnis einstimmig. Obwohl den Befragten bewusst war, dass es sich um Werbung handelt, empfanden sie Native Advertising dennoch nicht als aufdringlich oder unsympathisch und zeigten gegenüber Werbetreibenden sogar Verständnis, für sich werben zu wollen. Aufgrund des Informations- und Unterhaltungswertes der Werbung, finden Native Ads bei Usern besonders viel Akzeptanz (vgl. ForwardAdGroup Studie – Face-to-Face: Einzelinterviews 2015: S.22ff).

4.5 Studie 5: Native Advertising Studie 2016 – Fakten über Awareness und Bedeutung von Brandet Content

Diese Studie zu Native Advertising wurde 2016 von der Burda Forward GmbH erhoben. Der Inhalt der Studie schafft einen Einblick in die Wahrnehmung und Akzeptanz von Native Advertising und analysiert zusätzlich den Einfluss von Branded Content auf die Marke. Dabei wird die Wahrnehmung von Native Ads im Internet untersucht sowie die allgemeine Einstellung zu diesem Werbeformat besonders im Vergleich zu Display-Werbung. Anbei werden Vorteile, die sich für die Marke durch Native Advertising ergeben, geprüft. Die getroffenen Aussagen der OnSite-Befragung beziehen sich in dieser Studie ausschließlich auf die User des Burda Forward Netzwerkes. Das Untersuchungsdesign besteht aus drei Gruppen, denen jeweils eine Native Kampagne in Form von Screenshots, einzelnen Teasern, Artikeln und Specials von renommierten Online-Publishern (Focus Online, Huffington Post und netmoms) vorgelegt wurde. Die Stichprobe wurde durch das Zufallsprinzip zusammengesetzt und besteht aus 571 Probanden.

Native Advertising wurde von über zwei Drittel Nutzern im Internet bemerkt und ist seit 2015 in der Wahrnehmung stabil geblieben. Allerdings hat sich die Erkennung von Native Ads seitdem um fünf Prozent gesteigert. Des Weiteren neigen User bei Native Advertising eher zu Interaktionen, als bei anderen Werbeformaten. Die optische Aufmachung ist ansprechend und wird von ca. der Hälfte der befragten als „sehr gut“ befunden. Ungeachtet dessen, sind Native Ads besonders informativ, unterhaltsam und nützlich im Vergleich zu Display-Werbung und werden dementsprechend öfter angeklickt. Durch die interessante Gestaltung und den qualitativen Informationsgehalt, bringt Native Advertising viele Vorteile für Marken. Mit Native Ads wird das Image der Marke erheblich gesteigert und als modern, kreativ und interessant wahrgenommen (vgl. BurdaForward Studie 2016).

4.6 Zwischenfazit

Alle fünf Studien weisen viele Gemeinsamkeiten in der Vorgehensweise und in den Ergebnissen auf und belegen dadurch die positiven und beachtlichen Auswirkungen von der umstrittenen Werbesonderform Native Advertising.

Die Studien wurden alle durch Userbefragungen anhand von unterschiedlichen Beispielkampagnen in Bezug zu anderen Werbeformaten erhoben. Dabei wurde besonders Display Werbung mit Native Advertising verglichen, da einige kritische

Stimmen den Erfolg von Native Ads dem Untergang von Displaybanner zuschreiben möchten. Doch ganz so einfach ist das nicht. Die Ergebnisse der Studien betonen, dass Native Ads erfolgreicher und beliebter sind als Display Ads, dennoch ist der Kommunikations-Mix entscheidend. So wie die ForwardAdGroup Studie – Neurotion: Native Advertising zeigt, dass die Kombination von Native Ads und Display ein unschlagbares Team sei, sodass die Werbeerinnerung bis zu 129 Prozent gesteigert werden kann. Auch alle anderen vier Studien bekennen, dass Display Advertising je nach Kampagnenziel sinnvoll und erfolgreich eingesetzt werden kann. Für das Markenimage ist Native Advertising durch seine Modernität, Kreativität und seinen Nutzwert eine wertvolle Marketingmaßnahme.

Im allgemeinen wird deutlich gemacht, dass die Wahrnehmung, Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Werbung durch Native Advertising erheblich gesteigert wird. In Bezug auf andere Werbeformate gibt das Native Advertising einen würdigen Gegner, der sich erfolgreich der zunehmenden Werbeblindheit und Werbeignoranz entgegensetzt.

5 Untersuchung und Auswertung der vergleichbaren Kriterien

In einer Tabelle werden die vergleichbaren Kriterien jeder Studie zusammengeführt und prozentual dargestellt. Die Prozentangaben wurden aus der vorherigen Analyse und Interpretation der Studien in Bezug auf die sieben Kriterien herausgefiltert, um diese miteinander vergleichen zu können. Die Prozentzahlen sollen die Bedeutung der Kriterien in Verbindung mit Native Advertising verdeutlichen. Anschließend wird der Durchschnitt des jeweiligen Kriteriums aus allen fünf Studien ermittelt, sodass in einer anschließenden Spalte die Ergebnisse aufgeführt werden. Dadurch soll ein besserer Überblick über die Ergebnisse geschaffen werden. Die Studie 1 und Studie 2 sind im selben Jahr (2014) von Gruner und Jahr (G+J eMS) erhoben worden, so dass die Kriterien teilweise ineinander verlaufen und dementsprechend in einer Spalte zusammengefasst werden. In der darauffolgenden Grafik werden die Ergebnisse der Studien anhand der Kriterien noch einmal grafisch visualisiert. Dadurch soll die Entwicklung von Native Advertising aus den letzten Jahren an einer Skala verdeutlicht werden. Der Erhebungszeitraum fand von 2014 bis 2016 statt und soll somit die Aktualität und Akzeptanz des Werbesonderformates Native Advertising aufweisen.

Kriterien	Studie 1 & 2 2014/15 (in %)	Studie 3 2014 (in %)	Studie 4 2015 (in %)	Studie 5 2016 (in %)	Durchschnitt (in%)
Wahrnehmung	57	50	70	67	61
Akzeptanz	60 - 68	44	73	57	60
Werbewirkung	49	63	63	57	58
Glaubwürdigkeit	68	67	33 - 36	30	50
Werbeerinnerung	49 - 51	38	33	-	40
Nutzen	78	50	69	39	59
Markenimage/ Markenbekanntheit	46	41	53	38	45

Tabelle 1: Prozentuale Auswertung der Kriterien anhand der ausgewählten Studien. Quelle: Eigene Darstellung aus den Daten der Studien

Wahrnehmung

Native Advertising wird laut der fünf Studien im Durchschnitt bis zu 61 Prozent positiv wahrgenommen (vgl. Abb. 4). In der Studie von HubSpot und Adblocker Plus 2016 wurde die Wahrnehmung von Online-Werbung untersucht. Dabei liegt die Abneigung gegen Werbeanzeigen bei 64 Prozent (vgl. Onpulsion Redaktion 2016). Stellt man die prozentualen Zahlen der allgemeinen Online-Werbung den Native Ads vergleichend gegenüber, wird deutlich, dass die Ablehnung von Bannerwerbung und die positive Wahrnehmung von redaktionellen Werbebeiträgen sich prozentual annähern und dennoch gegensätzlich sind. Native Ads werden also im Gegensatz zu anderen Werbeformaten nicht nur öfters wahrgenommen, sondern sind auch gern gesehen und hinterlassen einen bleibenden Eindruck.

Native Advertising wird generell als sympathisch empfunden und ist für das Auge angenehmer als herkömmliche Werbeblöcke. Solange die Marke oder das Produkt nicht zu sehr in den Vordergrund gestellt wird, ist diese Art von Werbung bei den Usern erwünscht. 67 Prozent der Befragten haben Native Content mindestens einmal im Internet gesehen (vgl. BurdaForward Studie 2016). So sagen ca. 66 Prozent der Onliner: „Wenn es in einer Kooperation primär um Markenwerbung geht, bin ich sofort weg“ (Studie G+J eMS 2014: S.27). Dementsprechend wünschen sich 75 Prozent der User Mehrwert durch Kooperation von Marke und Medium. „Solange deren Beiträge aber einen inhaltlichen Mehrwert bieten und nicht primär auf Verkauf abzielen, bin ich als Leser bereit diese externen Beiträge anzuklicken (Stefan, 34 Jahre).“ Da 62 Prozent der User verwirrt sind, wenn die Marke nicht zum Inhalt passt. Das heißt, dass nicht zu viele Kooperationen eingegangen werden sollten, da diese vom wesentlichen ablenken und als negativ empfunden werden. So sind 48 Prozent der Befragten mit maximal zwei Kooperationen auf einer Webseite einverstanden (Studie G+J eMS 2014).

In Relation zu anderen Werbeformaten (Display, Ad Specials), würden sich mehr als 14 Prozent der User Native Advertising Integration wünschen. Anhand der Kampagne konnte festgestellt werden, dass Native Ads um 19 Prozent eher wahrgenommen werden als Display Werbung, jedoch 10 Prozent weniger als Ad Specials (vgl. Studie G+J eMS 2014/2015). Generell nehmen 50 Prozent der Befragten native Werbemittel sehr positiv wahr, da 83 Prozent der Teilnehmer Bannerwerbung als störend empfinden (vgl. plista Studie 2014).

Native Advertising macht sich im Internet gut bemerkbar. 70 Prozent der User kennen dieses Format und können es meist richtig einordnen. Wie bereits in den vorherigen Studien erwähnt, bewerten die Nutzer auch in der ForwardAdGroup Studie Native Ads als informativ und ansprechend. 52 Prozent der Befragten würden aufgrund des Inhaltes

auf einen nativen Beitrag klicken als einfach nur auf Werbung (vgl. ForwardAdGroup Studie – User Insights 2015).

Akzeptanz

Auch die Akzeptanz gegenüber nativen Werbeformaten liegt im Durchschnitt bei 60 Prozent. Laut der G+J Studie 2014/2015, finden 22 Prozent der Befragten das Native Ads nicht von der Nutzung der Webseite ablenken, sich besser dem Design der jeweiligen Webseite anpassen und inhaltlichen Nutzwert bieten. Demnach werden Native Ads bis zu 85 Prozent besser beurteilt und bewusst angeklickt, wenn nicht redaktionelle Inhalte klar gekennzeichnet sind. Da Native Ads nicht nur moderner und kreativer gestaltet sind, sondern auch Mehrwert generieren, stehen dem Werbeformat ebenfalls 60 Prozent der User positiv gegenüber. Obwohl 11 Prozent der Nutzer Native Advertising ablehnen, sind es immer noch weniger Ablehner als bei allgemeiner Werbung (vgl. Studie G+J eMS 2014). Die Akzeptanz der Marke ist nach der Nullmessung durch die Native Advertising Kampagne bis zu 44 Prozent gestiegen und gewinnt dadurch an Sympathie bei den Usern (vgl. plista Studie 2014). „Schön, dass jemand etwas sponsert (...). Sie erhoffen sich natürlich was dadurch. Für mich ist das durchaus positiv, da haben wir ja beide was von (ForwardAdGroup Studie – Face-to-Face: Einzelinterviews 2015: S.25). Allerdings werden Native Ads nur dann akzeptiert, wenn der Beitrag klar als Sponsored Post gekennzeichnet wird. Bei nicht Kennzeichnung verliert die Marke oder das Unternehmen das Vertrauen der User und muss mit langfristigen negativen Imagefolgen rechnen

Werbewirkung

Durchschnittlich liegt die Werbewirkung von Native Advertising bei 58 Prozent und beweist somit, dass Werbung mit der richtigen Ansprache geduldet und sogar erwünscht ist. Mit Native Advertising wirkt die in den Content eingebettete Werbebotschaft nicht aufdringlich oder störend und steigert somit die Glaubwürdigkeit der Werbung (vgl. Studie G+J eMS 2014). Native Ads werden bis zu 44 Prozent sympathischer als andere Werbeformate empfunden (vgl. Studie G+J eMS 2014/2015). 63 Prozent der Nutzer gefällt das Werbemittel und sie können sich an die Marke erinnern bzw. können sich vorstellen das beworbene Produkt zu kaufen. Dementsprechend wollen 95 Prozent der Befragten eigenständig entscheiden, auf welche Art und Weise sie Produktinformationen bevorzugt konsumieren möchten (vgl. plista Studie 2014). In der Neurotion Native Advertising Studie verdeutlicht der Engagement-Index, dass Sponsored Posts den User

überdurchschnittlich emotional erreichen. Es sind 12 Prozent mehr als bei redaktionellen Artikeln (vgl. ForwardAdGroup Studie – Neurotion: Native Advertising 2015).

Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit der Werbung liegt bei Native Advertising durchschnittlich bei 50 Prozent. Bei einer Umfrage im Jahre 2014 wurde die Glaubwürdigkeit der Werbung am Beispiel von zehn klassischen Medien untersucht. Im Durchschnitt liegt die Glaubwürdigkeit dieser Medien bei ca. 17 Prozent. Im redaktionellen Bereich werden Tageszeitungen (39%) und Anzeigebblätter (26%) noch am meisten Glauben geschenkt und vertraut, als beispielsweise der Internetwerbung (8%) (Business Insider Statista 2014).

68 Prozent der Befragten empfinden Werbung als glaubwürdig, wenn Marke und Webseite thematisch zusammenpassen. Wird also Native Advertising richtig eingesetzt und bleibt bei dem Stil des Publishers, steigert dies die Glaubwürdigkeit (vgl. Studie G+J eMS 2014).

Es wird deutlich, dass die Marke besonders nach der Native Advertising Kampagnenschaltung über 67 Prozent vertrauenswürdiger angesehen wird als bei der Nullmessung (vgl. plista Studie 2014).

Werbeerinnerung

Im Gegensatz zu Usern, die keinen Kontakt zur Kampagne oder nur Kontakt zu Displayflight hatten, konnte die Werbeerinnerung bei den Teilnehmern einer Befragung, die mit Native Ads Kontakt hatten, verdoppelt werden (vgl. Studie G+J eMS 2014). Dadurch liegt die Werbeerinnerung bei Kontakt mit Native Advertising Kampagne insgesamt bei 50 Prozent (vgl. Studie G+J eMS 2014/2015).

In der Studie 5 von BurdaForward konnte die Werbeerinnerung nicht eindeutig aus den Ergebnissen interpretiert werden. Die Studie zeigt lediglich auf, dass 67 Prozent der Befragten mindestens einmal einen Native Advertising Artikel gesehen haben. Allerdings nehmen 32 Prozent der Probanden die Markierung „Partnerinhalt“ oder „Sponsored Post“ wahr. Die User erkennen diese Art von Beiträgen wieder und das Bewusstsein, dass es sich um eine Werbebotschaft handelt ist bis zu 41 Prozent vorhanden (vgl. BurdaForward Studie 2016: S.8ff).

Im Durchschnitt erinnern sich allerdings 40 Prozent der User an die Werbekampagne, die mit Native Advertising durchgeführt wurde.

Nutzen

78 Prozent der User suchen bei Native Advertising nach Inhalten und Informationen, die nicht zu umfangreich gestaltet sind, sondern kurz und kompakt. „Im ersten Moment ganz ansprechend, aber nach dem Scrollen nach unten dann doch zu unübersichtlich. Man nimmt nicht alles auf, übersieht dadurch evtl. Interessantes“, Sven, 29 Jahre (Studie G+J eMS 2014: S.31). Immerhin haben laut der BurdaForward Studie 22 Prozent der User den angewählten Native Advertising Beitrag komplett gelesen, trotz der Gewissheit, dass es Werbung ist (vgl. BurdaForward Studie 2016).

Durchschnittlich empfinden 59 Prozent der User Native Ads als nützlich und informativ. Mit den richtigen Mitteln kann Werbung wieder attraktiv sein, Mehrwert generieren und wieder die Gunst des Users für sich gewinnen.

Markenimage und Markenbekanntheit

Die Marke hat bei Kontakt mit Native Advertising ein über 20 Prozent besseres Image als bei Werbekontakt mit Display. Dies führt dazu, dass der Abverkauf bis zu 28 Prozent höher gepusht wird. Insgesamt kommt der Auftritt einer Marke bei Probanden bis zu 16 Prozent besser an. Da die Einbettung der Inhalte in das redaktionelle Umfeld, die moderne Gestaltung der Seite und die passende Thematik wirken ansprechend und interessant (vgl. Studie G+J eMS 2014). Nach der Nullmessung wird die Markenbekanntheit durch den Kontakt mit Native Ads um zwei Prozent gesteigert. Die Kommunikation sorgt für Markennähe und erzielt im Gegensatz zu Display und Ad Specials einen stärkeren Effekt, wodurch die Marke Nähe zum Konsumenten und Distanz zum Wettbewerb schafft (vgl. Studie G+J eMS 2014/2015). Native Werbemittel sorgen bei den Befragten für eine Imageverbesserung von 114 Prozent nach Kampagnenmessung. Auch die Kaufabsicht wird bis zu 45 Prozent gesteigert. Die größte Imageverbesserung fand bei der Gewichtung von Wert und Preis der beworbenen Marke eine hohe Zustimmung bei den Befragten. Vor Kampagnenschaltung ist die Marke rund 28 Prozent der Probanden bekannt. Nach der Native Advertising Kampagne steigt die Bekanntheit um 41 Prozent an (vgl. plista Studie 2014). Das Markenimage hebt sich durch Native Ads grundsätzlich von anderen Marken ab und genießt einen guten Ruf, wie die Kampagne der ForwardAdGroup Studie 2015 zeigt. „Durch [Native Advertising]

bekomme ich einen Eindruck vom Unternehmen, welches den Artikel sponsert“ (vgl. ForwardAdGroup Studie 2015).

Das Markenimage liegt durch Native Advertising durchschnittlich bei 45 Prozent. Und verdeutlicht, dass Native Ads das Image und die Bekanntheit der Marke langfristig stärken.

5.1 Visualisierung und Interpretation der Ergebnisse

In der drauf folgenden Grafik werden die Ergebnisse der Studien bezüglich der Kriterien visualisiert und anschließend interpretiert.

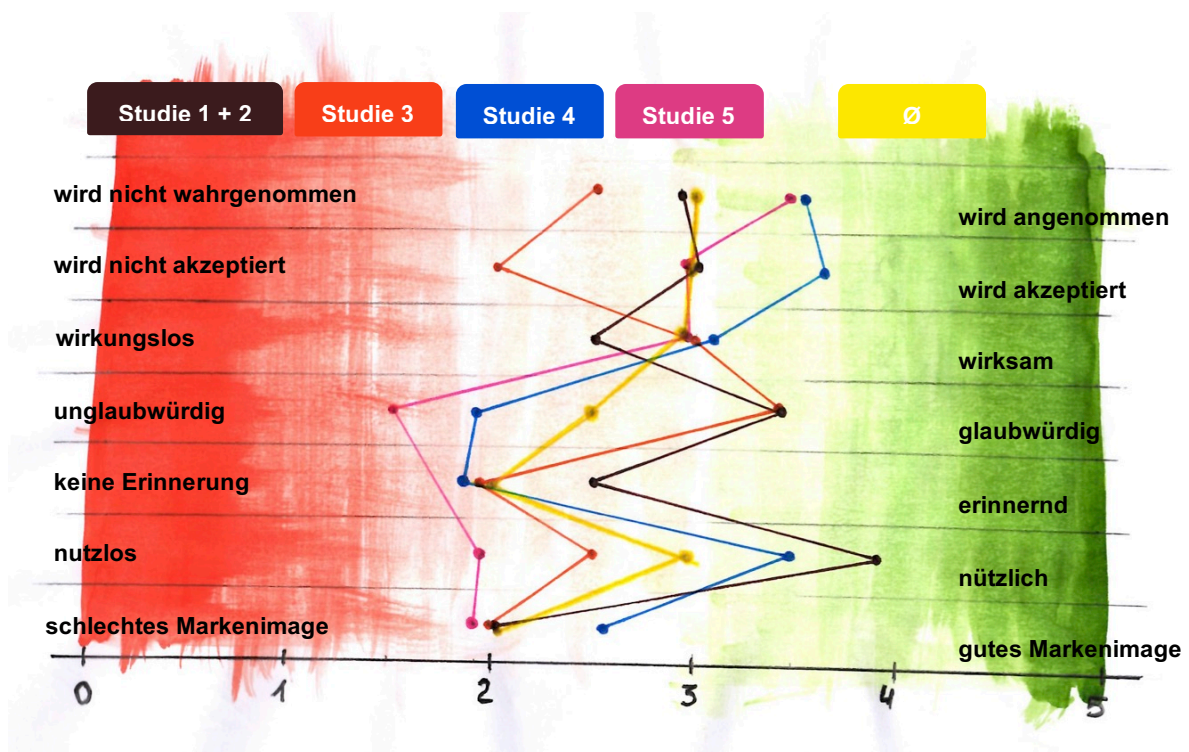


Abbildung 6: Grafische Visualisierung der der Studienergebnisse zu Native Advertising. Quelle: Eigene Darstellung

Die Grafik zeigt auf der X-Achse die Werte Null bis fünf. Wobei der Wert Null negativ und der Wert fünf positiv zu bewerten ist, so wie es die Farben Rot und Grün kenntlich machen. Die Kriterien aus der vorherigen Tabelle (Abb.7) wurden in der Grafik in beide Lager (positiv und negativ) gespalten, um die Tendenz des jeweiligen Kriteriums jeder Studie zu veranschaulichen und daraufhin zu deuten.

Die meisten Kriterien der Studien liegen zwischen den Werten 2 und 3,5. Dabei gibt es jeweils zwei Ausreißer, die sich nicht in diesem Bereich befinden. In der Studie 5 wird Native Advertising in Bezug auf die Glaubwürdigkeit mit dem Wert 1,5 angegeben sowie in der Studie 1+2 das Kriterium Nützlichkeit mit 3,9 beurteilt wird. Jeder dieser beiden Werte bildet jeweils eine Extreme auf der negativen sowie auf der positiven Seite, die dem Betrachter sofort ins Auge fallen. Dies hängt jedoch mit den unterschiedlichen Bedingungen des Erhebungsverfahrens zusammen. Generell tendieren alle Studien, bis auf die Ausreißer, bei dem Punkt „glaubwürdig“ und „nützlich“ zur positiven Seite und geben Aufschluss darüber, wie die User über Native Ads denken.

Der Durchschnitt (Gelb) der Kriterien Wahrnehmung, Akzeptanz und Wirkung von Native Ads liegt beim Wert 2,66 und tendiert somit zur positiven Seite. In der Frage, wie nützlich Nativ Ads sind, fällt der Wert auf 3. Somit erreichen die wichtigsten Kriterien die höchste Tendenz der Bewertungsskala in die positive Richtung auf. Die Ergebnisse geben einen informativen Aufschluss über das Werbeformat Native Advertising und eröffnen Chancen für Werbetreibende sich im Online Marketing neu positionieren zu können.

Die Glaubwürdigkeit gegenüber der Werbebotschaft befindet sich allerdings genau in der Mitte. Es ist also für viele Werbetreibende immer noch ein Risiko mit Native Advertising zu arbeiten, obwohl im Durchschnitt 50 Prozent der Befragten Native Ads glauben und vertrauen. Für die Marke ist das Kriterium Glaubwürdigkeit besonders wichtig und kann bei Fehlritten der Reputation nachhaltig schaden. Dementsprechend ist auch die Ausprägung bei dem Kriterium der Werbeerinnerung und Markenimage besonders auffällig. Hier liegt bei beiden Kriterien der Wert 2 vor und bestätigt somit, dass sich Native Advertising noch zu weit auf der Skala in dem negativen Umfeld befindet und dadurch viele Marketeer an der Verwendung der Sonderwerbeform zweifeln lässt.

Wie bereits festgestgestellt, liegt Gesamteurchschnittswert der Kriterien bei 2,66 und zeigt dadurch, dass Native Advertising weder positiv noch negativ zu bewerten ist. Allerdings tendiert das Werbesonderformat eher in die positive Richtung, was auch an den prozentualen Werten einzelner Studien entnommen werden kann. Mehrheitlich liegen die Punkte über dem Wert von 2,5 und veranschaulichen nochmals die Spaltung der Meinung von Native Advertising bei den Usern und Experten.

Alle sieben Kriterien sind wichtige Untersuchungskriterien in jeder Studie und wurden aufgrund der Vergleichbarkeit für die Analyse herangezogen. Zu beachten ist, dass die Ergebnisse aufgrund unterschiedlicher Stichprobenszusammensetzung und Auswertung nicht exakt miteinander vergleichbar sind. Dennoch weisen die Ergebnisse der Studien diese gemeinsamen Kriterien auf und geben anhand ihrer Auswertungen eine Tendenz an, in welche Richtung sich Native Advertising für Marketingentscheider entwickeln

könnte. Auf dieser Basis und auf der vorherigen Analyse des Werbeformates kann die Trendfrage von Native Advertising durch eine Gewichtung der Kriterien untersucht werden.

Gewichtung der Kriterien nach Wichtigkeitsgrad

Je nach Wichtigkeitsgrad wird jedes Kriterium priorisiert und anschließend erläutert. Die Priorität der Gewichtung hängt aus den bisherigen Analysen und Interpretationen der Kriterien zusammen, die aufgrund der Umfragen und Auswertung der Studienergebnissen Tendenzen in eine bestimmte Richtung aufweisen (siehe auch Grafik in Abb.6). Auf diese Weise kann deutlich gemacht werden, welche Kriterien besonders wichtig bei dem Format Native Advertising sind.

In der Tabelle werden alle sieben Kriterien auf der Basis der Gewichtungsstufen nach Wichtigkeit von Native Advertising eingeordnet. Zur Einordnung wurden die Durchschnittswerte der untersuchten Kriterien sowie die Analyse einzelner Kriterien hinzugezogen.

Kriterien	Gewichtung
Wahrnehmung	äußerst wichtig
Akzeptanz	sehr wichtig
Werbewirkung	äußerst wichtig
Werbeerinnerung	wichtig
Glaubwürdigkeit	wichtig
Nutzen	sehr wichtig
Markenimage/Markenbekanntheit	weniger wichtig

Tabelle 2: Kriterien nach Wichtigkeit priorisiert Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits aus dem Durchschnittswerten bekannt, liegt die Wahrnehmung von Native Advertising bei den Befragten bei 61 Prozent. Demzufolge ist dieses Kriterium als „äußerst wichtig“ einzuordnen. Besonders für Werbetreibende ist dieses Kriterium bei der Schaltung einer Kampagne entscheidend, um herauszufinden, inwieweit es von den den Usern im allgemeinen wahrgenommen wird. Schließlich ist die Wahrnehmung einer Werbebotschaft die erste Bedingung einer hinreichenden Werbewirkung, sodass auch dieses Kriterium als „äußerst wichtig“ eingestuft werden kann. Die Werbewirkung von Native Advertising spielt für beide Seiten eine „äußerst wichtige“ Rolle und liegt

demzufolge auch im Durchschnitt bei 58 Prozent. Dies liegt vor allem daran, dass Native Ads durch die Einbettung in das redaktionelle Umfeld, weniger störend wirken und dem Leser die Entscheidungsfreiheit über die Wahl seines Artikels geben. Im Durchschnitt erinnern sich 40 Prozent der Befragten an die beworbene Kampagne mit Native Advertising und verzeichnen damit den geringsten Wert aller Kriterien. Für User ist es weniger wichtig sich an eine bestimmte Kampagne bzw. native Werbebotschaft zu erinnern, die kein Mehrwert bietet. Für Marketingentscheider ist dieses Kriterium dennoch „wichtig“, um nachvollziehen zu können, ob die Botschaft angekommen und weitergetragen wird. Native Advertising verpackt Werbebotschaften in interessante Geschichten und erreicht die Probanden auf der emotionalen Ebene, wobei das beworbene Produkt nicht vordergründig erwähnt oder präsentiert wird.

Emotionen werden in der Werbebranche oft dazu verwendet, um User dazu zu bringen, bestimmte Inhalte zu konsumieren und weiter zu verbreiten. Besonders Marken verwenden Emotionen für Aufmerksamkeit und ein besseres Image (vgl. Schubert 2016). Allerdings wird das Markenimage im Vergleich zu anderen Kriterien von den Probanden als „weniger wichtig“ betrachtet, was aus den Ergebnissen der Studien hervorgeht. Die Nutzer legen erst dann Wert auf das Markenimage, wenn eine bevorzugte oder abgelehnte Marke in einem Beitrag vorkommt. Die Studien zeigen aber auch, dass sich das Markenimage in Verbindung mit Native Advertising von anderen Marken abhebt und dadurch erheblich gesteigert wird. Native Ads werden generell sympathischer und angenehmer als andere Werbeformate empfunden, da der Leser angesprochen wird und Nutzen in Form von Unterhaltung oder Information erhält. Aus diesem Grund wurde dieses Kriterium mit „sehr wichtig“ vermerkt. Interessante und informative Inhalte verleiten den User sich intensiver mit dem Content zu beschäftigen und länger auf der Webseite zu verweilen. Infolgedessen wird die Akzeptanz nativer Werbebotschaften anhand der Befragungen als „sehr wichtig“ eingestuft. Für Werbetreibende ist die Akzeptanz von Native Advertising bedeutsam, da Nutzer erst durch die moderne und kreative Aufmachung des Beitrages auf den Werbeinhalt aufmerksam werden und sich damit auseinandersetzen.

Insgesamt lassen sich alle Gewichtungsstufen als „wichtig“ einstufen, wie bereits der Durchschnittswert der untersuchten Kriterien in Tabelle 1 verdeutlicht. Es gibt also kein Kriterium, das für Werbetreibenden und User unwichtig wäre. Native Advertising steht zwar noch zwischen positiven und negativen Beurteilungen, tendiert jedoch eher zur positiven Seite und verdeutlicht durch die hohen Prozentwerte der Kriterien aus den Studien, dass Native Advertising sowohl für Marken als auch Unternehmen ein wichtiges Marketinginstrument sein kann, um gegen die steigende Werbeblindheit anzutreten.

5.2 Evaluation

Das Forschungskonzept wurde anhand verschiedenen Auswertungsverfahren durchgeführt, um die Wirkung und Akzeptanz von Native Advertising zu untersuchen und die Trendfrage nach einem neuen Werbeformat gegen Werbeblindheit zu klären.

Zunächst wurden fünf Studien bezüglich des Sonderwerbeformates Native Advertising ausgewählt und kurz erläutert. Für die Auswahl der Studien waren sieben vergleichbare Kriterien aus den jeweiligen Studien ausschlaggebend, um eine einheitliche Untersuchungsgrundlage zu schaffen. Trotz der unterschiedlichen Stichprobenzusammensetzung sind alle Studien mittels einer User-Befragung anhand von Native Advertising Kampagnen hinsichtlich auf Wirkung und Akzeptanz durchgeführt worden. Dabei geht hervor, dass das Wirkungspotenzial von Native Advertising erst durch eine gut gestaltete Native Advertising Kampagne entfaltet werden kann. Der Leser und seine Bedürfnisse stehen hierbei im Mittelpunkt, damit das Interesse an dem beworbenden Produkt geweckt wird. Nur informative und thematisch auf die Probleme des Lesers abgestimmte Beiträge sorgen für Aufmerksamkeit. Demnach sollte die Webseite nicht wie ein Verkaufsmedium wirken und native Werbeformate müssen klar mit „Sponsored Post“ o.ä. gekennzeichnet sein. Andernfalls droht ein unhervorsehbarer Vertrauensverlust mit der Konsequenz eines Imageschadens. Umgekehrt zeigen die Studien, dass Marken von kreativen und informativen Inhalten der Native Ads besonders profitieren und somit ihr Image nachhaltig verbessern bzw. steigern können. Darüber hinaus ermöglicht dieses Format dem Nutzer mehr Selbstbestimmung im Netz, da sich der native Content nicht in den Vordergrund durch eine auffällige Aufmachung drängt, sondern geschickt in das redaktionelle Umfeld eingebettet wird und den Lesefluss nicht stört. So kann der Internetnutzer eigenständig entscheiden, ob und wie er sich mit der angebotenen Produktionformation auseinandersetzen möchte. Die neuropsychologische Wirkungsstudie belegt, dass durch Native Ads Emotionen bei Probanden ausgelöst werden, die dazu führen, dass sie sich länger mit dem Format interaktiv auseinandersetzen und dadurch die Werbeerinnerung erheblich gesteigert wird. Im Vergleich zu anderen Werbeformaten, wie zum Beispiel die Display-Werbung, hat Native Advertising die besseren Voraussetzungen und wird von den Befragten positiver wahrgenommen. Werden allerdings beide Werbeformate miteinander kombiniert und richtig angewandt, beschäftigt sich der Leser länger mit dem Inhalt und erhöht die Chancen auf nachhaltige Werbeerinnerung. Es ist ratsam sich über die Stärken und Schwächen der Werbeformate bewusst zu sein, um diese zu kompensieren und eine maximale Werbewirkung zu erreichen.

Nachdem dem ein kurzer Überblick über alle fünf Studien verschafft wurde, konnten daraus sieben verggeleichbare Kriterien herausgefiltert und in einer Tabelle

zusammengefasst werden. Bei der Untersuchung und Auswertung der Kriterien wird jedes Kriterium aus den Studien einzeln analysiert und erläutert.

Die Wahrnehmung von native Advertising beträgt im Durchschnitt 61 Prozent. Wobei die allgemeine Ablehnung gegenüber Werbeanzeigen bei 64 Prozent liegt. Dadurch wird deutlich, dass Native Ads es geschafft haben, dass User das Format anders wahrnehmen und akzeptieren. Dies liegt laut den Umfragen daran, dass der Nutzer sich in seinem Lesefluss nicht gestört fühlt und zusätzlich Mehrwert durch relevante Information erhält. Allerdings sollte die Information kurz und prägnant gehalten werden und die Kernaussage hervorheben, ohne dabei werblich zu wirken. Dieses Format umgeht Adblocker, da es wie ein redaktioneller Beitrag wirkt. Die User halten diese Art von Beiträgen vertrauenswürdiger und nützlicher, als einfache und bunt-blinkende Bannerwerbung. Bis zu 85 Prozent der Nutzer würden bewusst auf einen Native Ad klicken, trotz der Gewissheit, dass es sich um Werbung handelt. Die Werbewirkung von native Advertising liegt durchschnittlich bei 58 Prozent und wird von den Usern nicht nur wahrgenommen und akzeptiert, sondern ist auch mit der richtigen Ansprache und Aufmachung erwünscht. Anhand der Statistiken ist deutlich erkennbar, dass Native Advertising im Vergleich zu den klassischen Medien mehr geglaubt wird. Wenn Inhalte und Marke zusammenpassen, wirkt sich das positiv auf den User aus und steigert die Glaubwürdigkeit und Kaufbereitschaft. Die Markenbekanntheit wird ebenfalls gesteigert, sodass insgesamt 16 Prozent der Befragten die Marke sympathischer und positiver nach der Schaltung einer Native Advertising Kampagne wahrnehmen.

Anschließend wurden die Ergebnisse der Studien grafisch visualisiert, damit die Tendenz von Native Advertising entweder in die negative oder positive Richtung bestmöglich eingeordnet werden kann. Da bereits während der Literaturanalyse ein Zwiespalt zum Thema Native Advertising, vor allem unter den Experten vorherrscht, ist eine tendenzielle Darstellung der allgemeinen Haltung der User zum Werbesonderformat hilfreich. Anhand einer Bewertungsskala sollen alle sieben Kriterien mit den Ergebnissen der Studien von dem Wert 0 bis 5 bewertet werden. Der 0-Wert soll die negative bzw. kritische Einstellung zu Native Advertising kennzeichnen. Der Wert 5 ist demnach der höchste Wert für die positive und bejahende Haltung zum Werbeformat. Der Durchschnitt der Kriterien liegt bei 2,66 auf der Bewertungsskala und verdeutlicht somit die Neutralität des Formates. Wobei die meisten Kriterien zwischen den Werten 2 und 3,5 liegen und eine geringe Tendenz in die positive Richtung aufweisen. Auch wenn der Durchschnitt der meisten Kriterien sich auf der Skala bei dem Wert 3 befinden und eine Tendenz in die positive Richtung aufweisen, ist offensichtlich, dass Native Advertising für viele Medienentscheider ein Risiko mit schwer hervorsehbaren Konsequenzen darstellt, trotz positiver Studienergebnisse. Zu ungewiss ist der Umstand das Vertrauen der User zu verlieren. Die Akzeptanz von Werbung befindet sich zurzeit in

einem zerbrechlichem Zustand, sodass Marken bei Vertrauensverlust ihre Reputation auf lange Sicht verlieren können.

Letzendlich werden die Kriterien nach Wichtigkeit priorisiert, um die Diskrepanz zum Thema Native Advertising anhand der Literatur und Auswertung der Studienergebnisse eindeutig zu klären. Dabei geht hervor, dass die Wahrnehmung und Werbewirkung von Native Ads als äußerst wichtig eingestuft werden. Native Ads haben den Vorteil Adblocker zu umgehen und passen sich an die Umgebung der Webseite an, sodass der User im Lesefluss nicht gestört wird. Sind die Inhalte besonders informativ, ansprechend und klar als Werbung gekennzeichnet, ist das Interesse des Nutzers geweckt. Die Marke gewinnt durch Native Ads an Bekanntheit und Vertrauen. Vorausgesetzt der Content spricht den User an, sodass dieser bereit ist den Inhalt weiterzuleiten oder gar das Produkt zu kaufen. Laut der Studien liegt das Markenimage durchschnittlich bei 45 Prozent. In der Gewichtung wurde dieser jedoch im Vergleich zu anderen Kriterien als "weniger wichtig" eingestuft. Dadurch wird deutlich, dass andere Kriterien wichtiger angesehen werden als andere.

Im Grunde sind alle sieben Kriterien für Werbetreibende wichtig, um auf sich aufmerksam zu machen und eine hohe Reichweite zu erzielen. Die Bewertungsskala verdeutlicht lediglich, dass alle Kriterien aufgrund von Native Advertising gesteigert werden und somit allesamt wichtig sind. Die Gewichtung priorisiert diese Kriterien nochmals in ihrer Wichtigkeit, um sie differenzierter betrachten zu können und die Frage, nach Native Advertising als eine revolutionäre Maßnahme in der Werbebranche, zu stützen.

Die Befragung der Internetnutzer zum Thema Native Advertising hat in den Studien im allgemeinen positive Werte bei allen sieben Kriterien aufgewiesen, als das es bei Displaywerbung der Fall war. Parallel zur Literatúrauswertung bestätigen die Ergebnisse die Akzeptanz von Native Ads bei Usern und verzeichnen, ungeachtet der kritischen Stimmen unter den Experten, eine hohe Werbewirkung nach der Kampagnenschaltung.

6 Fazit und Ausblick

Das bekannte Advertorial wird aufgrund der technischen Weiterentwicklung durch "Native Advertising" digitalisiert und erweitert. Der Hauptunterschied besteht darin, dass bei der Webbotschaft von Native Ads der Wert verstärkt auf die User Experience gelegt und so dem Nutzer Mehrwert versprochen wird. Viele können den Begriff "Native Advertising" noch nicht definieren und setzen diesen oft mit Content Marketing in Verbindung. Das Content Marketing ist jedoch eine strategische und entscheidende Form des Marketing und ist darauf ausgelegt mit den Inhalten eine Kommunikationsgrundlage zu schaffen, um beratend und unterhaltend auf die Bedürfnisse des Users einzugehen. Von werblichen Merkmalen möchte sich der Content distanzieren. Auch Native Advertising legt großen Wert auf die Userrelevanz und schaltet ebenfalls redaktionell aufbereitete Beiträge und versucht sich seit 2013 als eigenständige Werbeform durchzusetzen. Marketingentscheider erkennen, dass Content Marketing zukünftig eine große Rolle spielen wird und benötigen im Marketing eine neue Strategie, um sich gegen die Werbeignoranz durchzusetzen. Dementsprechend wirken Native Ads, dadurch dass sie wie ein redaktionell aufbereiteter Content wirken, nicht werblich und werden besser wahrgenommen. Native Advertising bildet sozusagen eine Schnittstelle zwischen Content und Werbung. Experten warnen jedoch von der Vermischung von Content Marketing und Native Advertising und distanzieren sich davon, beide Formate gleichzustellen. Native Advertising ist Werbung und wird auf gekauften Flächen ausgespielt und muss demnach als "Anzeige" gekennzeichnet werden. In Deutschland steht diese Webesonderform noch stark in der Kritik und viele Publisher wagen sich nicht das Risiko einzugehen. International gesehen, besonders in den USA und in Großbritannien, erhält dieses Format bei renommierten Verlagen bereits großen Zuspruch.

Basierend auf der Analyse ist Native Advertising im Online Marketing eine ebenbürtige Marketingmaßnahme. Schließlich müssen Werbetreibende den User an allen relevanten Touchpoints abholen. Mit Native Ads gelingt es Marketeern Werbebotschaften wieder attraktiv zu vermitteln. Dementsprechend ist durch Native Advertising eine individuelle Zielgruppenansprache über unterschiedliche Kanäle möglich. Native Ads bieten zudem einen großen Spielraum im Bereich Storytelling und liefern den Usern Themen, die interessant sind und Mehrwert generieren. Das "Problem" des Lesers steht hierbei im Fokus und Werbetreibende, die mit der Werbebotschaft versuchen Lösungsvorschläge anzubieten, sind bei den Usern akzeptiert und erwünscht. Besonders Werbeformate wie Native Ads begleiten den User durch die gesamte Customer Journey auf mehreren Kommunikationskanälen bis zur entgeltigen Kaufentscheidung am erfolgreichsten, da sie durch das Targeting viele relevante User-Informationen auf unterschiedlichen

Publishern sammeln und individuell ausspielen können. Dadurch wird der Streuverlust reduziert und der Nutzer fühlt sich persönlich angesprochen.

Allerdings gibt es auch kritische Stimmen zu Native Advertising, die davor warnen die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens und der Marke aufs Spiel zu setzen, wenn der Leser sich durch einen gesponserten Beitrag getäuscht fühlt oder das Werbeversprechen nicht eingehalten wird. Bei Native Ads, die als "Sponsored" gekennzeichnet sind, ist die Wahrscheinlichkeit des Vertrauensverlustes geringer. Im mobilen Bereich ist die Akzeptanz der Werbebotschaft noch geringer als auf dem Desktop-Computer. Native Advertising Studien zeigen jedoch, dass die Befragten Native Ads gegenüber aufgeschlossener sind und eher bereit sind mit den Inhalten auseinanderzusetzen als mit Display Werbung. Da die Beiträge sich unauffällig im Feed eingliedern, kann der Nutzer selbstständig entscheiden ob er diesen Inhalt lesen möchte. Das Gefühl der Kontrolle über den Konsum von Werbung erweckt wieder Sympathie gegenüber Werbebotschaften. Des Weiteren kann die Kontrolle über die Werbeeinblendung möglichen Vertrauensverlust revidieren. Mit Pop-Ups und blinkenden Banner fühlt sich der Internetnutzer von Werbung bedrängt und hat bisher nur die Möglichkeit gehabt diese zu ignorieren oder wegzuklicken. Erst mit der Einführung von Adblockern hatten Onlineuser wieder ein Stück der Kontrolle zurückgewonnen und ebnete den ersten Schritt hin zur Werbeignoranz. Nur Native Ads haben hierbei einen Vorteil und können aufgrund ihrer Aufmachung Adblocker umgehen und den User mit nützlichem Content erreichen. Im Journalismus wird eine klare Trennung zwischen Native Advertising und redaktionellen Inhalten bevorzugt, um den Qualitätsanspruch des Contents nicht durch Werbebotschaften zu mindern. Dennoch kann nicht geleugnet werden, dass Publisher durch Native Advertising mehr Resonanz erfahren und die Leserschaft nach oben gepusht wird. Native Ads gehören bei bekannten Publisher, wie die New York Times, bereits zum seriösen Journalismus, um bestimmte Themen ansprechend an vor allem junge Zielgruppe rüberzubringen.

Studien belegen die Wirksamkeit von Native Advertising und prognostizieren bei den Usern einen Anstieg der Werbeakzeptanz. Der Erfolg von Native Ads liegt vor allem daran, dass die Nutzer die Kontrolle über den Werbekonsum zurückgewinnen und eigenständig entscheiden welche Beiträge bewusst angeklickt werden. Marketingentscheider tun gut daran, sich mit diesem Format intensiver auseinanderzusetzen. Bei Kampagnenschaltungen ist Native Advertising besonders effektiv und steigert damit die Markenbekanntheit sowie eine hohe Reichweite. Dennoch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Native Advertising noch zu viel Arbeit verursacht und schwer messbar ist, sodass bei falscher Anwendung die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Leser nachhaltig geschädigt wird.

Literaturverzeichnis

adRingo Redaktion (2016): Native Advertising – eine offizielle Definition. In: adRingo® Der Spezialist für Native Advertising: <http://adringomedia.com/native-advertising-eine-offizielle-definition/> (Abruf: 18. April 2017)

Advertising & Marketing (2017): eMarketer Unveils Estimates for Native Ad Spending. Natives makes up more than 50% of digital display spend. In: eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Unveils-Estimates-Native-Ad-Spending/1015457> (Abruf 18. April)

Adzine Redaktion (2017): Sichtbarkeit im ersten Quartal auf neuem Tiefpunkt. In: ADZINE – ONLINE MARKETING & ADTECH – NEWS & MAGAZIN <https://www.adzine.de/2017/04/sichtbarkeit-im-ersten-quartal-auf-neuem-tiefpunkt/> (Abruf: 01. Mai 2017)

Adzine Redaktion (2016): Gezieltes Ansprechen durch Content Targeting. In: ADZINE – ONLINE MARKETING & ADTECH – NEWS & MAGAZIN <https://www.adzine.de/2016/02/gezieltes-ansprechen-durch-content-targeting/> (Abruf: 04. Mai 2017)

Baric-Gaspar, Ivana (2016): warum alle Content Marketing sagen, aber native advertising meinen. In: sd one: <https://sdo.at/insider/warum-alle-content-marketing-sagen-aber-native-advertising-meinen/> (Abruf: 18. April 2017)

Bartholomäus, Ulrich (2011): Das Datenmonster bändigen – Customer Journey: Wohin geht die Reise? In: Internet World Business: <http://heftarchiv.internetworld.de/2011/Ausgabe-23-2011/Das-Datenmonster-baendigen> (Abruf: 01. Mai 2017)

BrandStudio (2013): Orange ist he new black. In: Paid Post von Netflix in „The New York Times“: <http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html> (Abruf: 28. April 2017)

Böcker, Jens (2015): Die Customer Journey – Chance für mehr Kundennähe. Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015. Springer Fachmedien, Wiesbaden

Bscheid, Wolfgang (2016): 9 Gründe, warum Native Advertising so nicht funktioniert. In: W&V: https://www.wuv.de/digital/9_gruende_warum_native_advertising_so_nicht_funktioniert (Abruf: 19. Mai 2017)

BurdaForward (2016): Native Advertising Studie. Fakten über Awareness und Bedeutung von Branded Content. In: BurdaForward: https://www.burda-forward.de/uploads/tx_mjstudien/BF_NativeAdvertisingStudie_2016.pdf?PHPSESSID=d3ba7ddb94b744c34a974d49154be9a5 (Abruf: 09. Mai 2017)

Burgard, Nora (2015): BuzzFeed's Native Ad Leader: Create Content that's fun and doesn't trick readers. In: Native Advertising Institute: <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/buzzfeeds-native-ad-leader-create-content-thats-fun-doesnt-trick-readers/> (Abruf: 18. Mai 2017)

Business Insider (2014): Investitionen in Native Advertising weltweit im Jahr 2013 und Prognose bis 2018. In: Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/354196/umfrage/investitionen-in-native-advertising-weltweit/> (Abruf: 16. Mai 2017)

Business Insider (2016): Premium native ads see higher engagement than traditional display: <http://www.businessinsider.com/premium-native-ads-see-higher-engagement-than-traditional-display-2016-4?IR=T> (Abruf: 18. Mai 2017)

C3 Creative Code and Content GmbH (2013): Native Advertising: Redaktion und Werbung trennen, aber wie? Die Modelle von BuzzFeed & Co. In: C3- Creative, Code & Content: <https://www.c3.co/blog/native-advertising-redaktion-und-werbung-trennen-aber-wie-so-machen-es-buzzfeed-co/> (Abruf: 18. Mai 2017)

Cohen, Heidi (2015): Content Marketing VS Native Advertising (Chart). In: <http://heidicohen.com/content-marketing-vs-native-advertising-chart/> (Abruf: 21. April 2017)

Contently (2014): Study: Sponsored Content Has a Trust Problem: <https://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/> (Abruf: 19. Mai 2017)

Coscun, Tuna (2017): Was darf Native Advertising? In: Gründerszene: <https://www.gruenderszene.de/allgemein/native-advertising-schleichwerbung-tipps> (Abruf: 16. Mai 2017)

Dr. Damm und Partner (Rechtsanwälte und Fachanwälte) (2014): BGH: „Sponsored by“ genügt nicht für die Kennzeichnung einer Anzeige in einer Zeitung. <http://www.damm-legal.de/bgh-sponsored-by-genuegt-nicht-fuer-die-kennzeichnung-einer-anzeige-in-einer-zeitung> (Abruf: 16. Mai 2017)

Eberhard, Peter (2016): Native Ads als Gefahr für die Glaubwürdigkeit der Medien. In: Marketing & Kommunikation: <https://www.m-k.ch/native-ads-als-gefahr-fuer-die-glaubwuerdigkeit-der-medien/> (Abruf: 25. April 2017)

Fiebrig, Sebastian: Über BuzzFeed: <https://www.buzzfeed.com/about?country=de-de> (Abruf: 19. Mai 2017)

ForwardAdGroup (2015): Werbewirkung. Der On Top Service – auch für Ihre Native Advertising Kampagne. In: ForwardAdGroup: http://download.tomorrow-focus-media.de/ForwardAdGroup_NativeAdvertising_Research.pdf (Abruf: 11. Mai 2017)

ForwardAdGroup (2015): Werbewirkung. Der On Top Service – auch für Ihre Native Advertising Kampagne. User Insights. Native Advertising In: ForwardAdGroup: http://download.tomorrow-focus-media.de/ForwardAdGroup_NativeAdvertising_Research.pdf (Abruf: 11. Mai 2017)

ForwardAdGroup (2015): Werbewirkung. Der On Top Service – auch für Ihre Native Advertising Kampagne. Brand Effects Native In: ForwardAdGroup: http://download.tomorrow-focus-media.de/ForwardAdGroup_NativeAdvertising_Research.pdf (Abruf: 11. Mai 2017)

ForwardAdGroup (2015): Werbewirkung. Der On Top Service – auch für Ihre Native Advertising Kampagne. NEUROTION: Native Advertising In: ForwardAdGroup: http://download.tomorrow-focus-media.de/ForwardAdGroup_NativeAdvertising_Research.pdf (Abruf: 11. Mai 2017)

ForwardAdGroup (2015): Werbewirkung. Der On Top Service – auch für Ihre Native Advertising Kampagne. Face-to-Face: Einzelinterviews In: ForwardAdGroup: http://download.tomorrow-focus-media.de/ForwardAdGroup_NativeAdvertising_Research.pdf (Abruf: 11. Mai 2017)

Geier, Barbara (2016): Native Advertising. Optionen für Zeitungsverlage. Konzepte - Leitlinien - Best Practice. BDZV, Berlin

Greve, Goetz et. al. (2011): Online Targeting und Controlling. Einführung in das Online Targeting. Springer Fachmedien, Wiesbaden

Gruner und Jahr (2014): Does and Don'ts beim Native Advertising. Wie Native Ads richtig wirken. In: G+J Media Sales: http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Media_Research/Deutsch/Online_Studien/native/native_advertising_studie_09_14.pdf (Abruf: 08. Mai 2017)

Gruner und Jahr (2014): Display, Ad Specials, Native Advertising. Viele Möglichkeiten, gleiche Wirkung? In: G+J Media Sales: http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Media_Research/Deutsch/Wirkungsstudie.pdf (Abruf: 08. Mai 2017)

Hansa Verlag (2015): Native Advertising – Was User wollen und Unternehmen gewinnen. In: Hansa Mediacenter: <http://www.hanser-mediacyenter.de/news/artikel/native-advertising-was-user-wollen-und-unternehmen-gewinnen-1281019.html> (Abruf: 20. Mai 2017)

Hafenkrone (2017): Die vier Säulen des Content Marketings. In: Online Agentur Hafenkrone: <http://www.hafenkrone.de/thema/die-vier-saeulen-des-content-marketings.html> (Abruf: 16. Mai 2017)

Hein, David (2014): „New York Times“ nennt erste Zahlen zu Native Advertising. In: Horizont: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/32-Kunden-New-York-Times-nennt-erste-Zahlen-zu-Native-Advertising-130664> (Abruf: 28. April 2017)

iab austria Arbeitsgruppe (2016): iab austria Native Advertising Playbook. Formate und Empfehlungen. In: iab austria. internet advertising bureau: VEREIN ZUR FÖRDERUNG DER ONLINE WERBUND undter „Download Native Advertising Playbook“: <https://www.iab-austria.at/iab-native-advertising-playbook/> (Abruf: 20. April 2017)

Katai, Robert (2017): Banner Advertising Trends 2017 in: bannersnack blog: <https://www.bannersnack.com/blog/banner-advertising-trends-in-2017/> (Abruf: 01. Mai 2017)

Kircher, Lukas (2016): Native Advertising – Das bessere Advertising oder Verrat am Journalismus? Native Advertising. Option für Zeitungsverlage. Konzepte-Leitlinien-Best Practice. BDVZ

Knab, Sonja (2016): Native Advertising Studie 2016. In: BurdaForward: <https://www.burda-forward.de/advertising/marktforschung/digitalmarkt/info/native-advertising-studie-2016/> (Abruf: 25. April 2017)

Kohn, Christian (2017): Native Advertising: Chancen und Herausforderungen. In: INTERNET WORLD Business: <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/expert-insights/native-advertising-chancen-herausforderungen-1205835.html> (Abruf: 25. April 2017)

Kreutzer, Ralf T. (2016): Online-Marketing. Springer Fachmedien, Wiesbaden

Kusick, Jana (2016): Native Ads werden Display Ads nicht abschaffen. In: native ads camp: <http://nativeadscamp.com/2015/11/24/native-ads-werden-display-ads-nicht-abschaffen/> (Abruf: 20. Mai 2017)

Lammenett, Erwin (2017): Content Marketing. Hintergründe - Abgrenzungen und Einordnung, Praxisbeispiele. Praxiswissen Online-Marketing. 6. Aufl., Springer Fachmedien, Wiesbaden

Lammenett, Erwin (2017): Online Werbung. Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate, Anbieterstruktur und Marketingentwicklung. Praxiswissen Online-Marketing. 6. Aufl., Springer Fachmedien, Wiesbaden

Lexikon (2014): Display Advertising/ Bannerwerbung. In: ONLINEMARKETING.DE: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-display-advertising-bannerwerbung> (Abruf: 01. Mai 2017)

Lexikon (2015): Native Advertising. In: Gründerszene: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/native-advertising> (Abruf: 29. Mai 2017)

Lies, Jan (2017): Die Digitalisierung der Kommunikation im Mittelstand. Auswirkungen von Marketing 4.0. Springer Fachmedien, Wiesbaden

Long, Jonatahn (2016): Warum Native Ads 2017 in jede Marketingstrategie gehören. In: outbrain – Content Marketing & Discovery <http://www.outbrain.com/de/blog/native-ads-2017> (Abruf: 03. Mai 2017)

Meedia Redaktion (2017): Die digitale Zukunftsstrategie der New York Times: Nur guter Journalismus reicht nicht. In: MEEDIA. Partner von Fachmedien und Mittelstand digital: <http://meedia.de/2017/02/13/die-digitale-zukunftsstrategie-der-new-york-times-nur-guter-journalismus-reicht-nicht/> (Abruf: 28. April 2017)

Mogath, Marco (2013): Was ist Native Advertising. In: Native Advertising. Deutsches Branchen Radar: <http://www.nativeadvertising.de/was-ist-native-advertising/> (Abruf: 18. April 2017)

Mynewsdesk (2016): Wie Journalisten zu Native Advertising stehen und was das für Ihr PR-Geschäft bedeutet. In: mynewsdesk: http://www.mynewsdesk.com/de/mynewsdesk/blog_posts/wie-journalisten-zu-native-advertising-stehen-und-was-das-fuer-ihr-pr-geschaeft-bedeutet-48140 (Abruf: 16. Mai 2017)

MMA (2015): THE MOBILE NATIVE AD FORMATS: http://www.mmaglobal.com/files/documents/the_mobile_native_formats_final.pdf (Abruf: 18. Mai 2017)

Oelsner, Anna (2017): Was macht Native Advertising attraktiv? In: Native Advertising. Deutsches Branchen Radar: <http://www.nativeadvertising.de/was-macht-native-advertising-attraktiv/> (Abruf: 24. April 2017)

Oelsner, Anna (2017): Was denkt die Werbebranche heute über Native Advertising? Die Barnchenumfrage 2017. In: Native Advertising. Deutsches Branchen Radar: <http://www.nativeadvertising.de/die-native-advertising-branchenumfrage-2017/> (Abruf: 24. April 2017)

Oelsner, Anna (2016): Warum mobile ads Native Ads sein sollten. In: Native Advertising. Deutsches Branchen Radar: <http://www.nativeadvertising.de/warum-mobile-ads-native-ads-sein-sollten/> (Abruf: 28. April 2017)

Onpulson Redaktion (2016): Studie zur Nutzung von Adblockern und zur Wahrnehmung von Online-Werbung. In: Onpulson: <http://www.onpulson.de/17380/studie-zur-nutzung-von-adblockern-und-zur-wahrnehmung-von-online-werbung/> (Abruf: 23. Mai 2017)

Ortner, Julia Theresa (2017): 6 Gründe, warum Sie auf Native Advertising setzen sollten. In: Content Garden: <https://www.content-garden.com/6-gruende-warum-sie-auf-native-advertising-setzen-sollten/> (Abruf: 24. April 2017)

Palmgren, P. & Rayburn, J. (1982). Gratification sought and media exposure: an expectancy-value model. Communication Research. Palmgreen, P. & Rayburn, J. (1985). An expectancy-value approach to media gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner &

P. Palmgreen (Hrsg.), Media gratifications research. Current perspectives. Beverly Hills, CA: Sage.

PARK7 (2014): Erfolgsmessung im Content Marketing – eine Übersicht der Metriken und KPIs: <http://www.park-sieben.com/erfolgsmessung-im-content-marketing-eine-uebersicht-der-metriken-und-kpis/> (Abruf: 30. Mai 2017)

Pencz, Katharina (2016): Ein schmaler Grat: Native Advertising als Herausforderung für Journalisten und Werbemacher. In: Fachjournalist: <http://www.fachjournalist.de/ein-schmaler-grat-native-advertising-als-herausforderung-fuer-journalisten-und-werbemacher/> (Abruf: 16. Mai 2017)

Plista (2014): Werbewirkung von nativen Anzeigenformaten. Studie am Beispiel von Plista Native VideoAds & Ford EcoSport. In: https://api.plista.com/de/upload/files/cms/55cd97e19d8a6c9e1a8b4579/plista_NativeAds_Studie_2014_DE.pdf (Abruf: 09. Mai 2017)

Redaktion absatzwirtschaft (2015): Debatte um "Sponsored Post": Bento startet Native Advertising: absatzwirtschaft: <http://www.absatzwirtschaft.de/debatte-um-sponsored-post-bento-startet-native-advertising-67469/> (Abruf: 16. Mai 2017)

Reißmann, Ole (2014): Wie "BuzzFeed" in Deutschland erfolgreich sein will. In: Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/buzzfeed-jonah-peretti-will-website-nach-deutschland-bringen-a-955358.html> (Abruf: 18. Mai 2017)

Rizzio, Sabrina (2015): Das PESO-Modell: Schnee von gestern? In: Hochschule Luzern. Institution für Kommunikation und Marketing (IKM): <http://ikm-hslu.ch/ikm-blog/2015/09/24/das-peso-modell-schnee-von-gestern-13/> (Abruf: 16. Mai 2017)

Schach, Annika (2014): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co., Advertorial. Springer Fachmedien, Wiesbaden

Schaerf, Lucas (2014): Bringen wir die Inhalte zu den Usern. Nicht umgekehrt. In: Content Garden: <http://www.content-garden.com/content-targeting/> (Abruf: 04. Mai 2017)

Schmidt, Uwe (2016): Warum EOP das PESO-Modell ablösen sollte. In: Industry Contact AG: <https://www.ic-gruppe.com/blog-de/warum-eop-das-peso-modell-abloesen-sollte/> (Abruf: 16. Mai 2017)

Schmidt, Uwe (2016): Was ist und was bringt "PESO"? In: Industry Contact AG: <https://www.ic-gruppe.com/blog-de/was-ist-und-was-bringt-peso/> (Abruf: 16. Mai 2017)

Schubert, Lisa (2016): Gefühle in der Werbung: So nutzen Marken Emotionen als Kaufanreiz. In: ONLINEMARKETING.DE: <https://onlinemarketing.de/news/gefuehle-werbung-marken-emotionen-kaufanreiz> (Abruf: 28. Mai 2017)

Seeding Alliance GmbH (2017): Das Native Ads Camp 2017: Trendradar der Online-Marketing-Branche. In: Seeding Alliance: <http://seeding-alliance.de/2017/04/10/das-native-ads-camp-2017-trendradar-der-online-marketing-branche/> (Abruf: 26. April 2017)

Sener, Timur (2015): Native Advertising: 6 Tipps für den Einstieg. Native Advertising ist nur erfolgreich, wenn du es einzusetzen weißt. Mit diesen Ratschlägen wird der Einstieg in das Werbeformat erleichtert. In: Online Marketing.de:

<https://onlinemarketing.de/news/native-advertising-6-tipps-fuer-den-einstieg> (Abruf: 01. Mai 2017)

Statista (2016): Umfrage zum Vergleich zwischen Display Werbung und Native Advertising 2016. Wie nehmen Sie Native Advertising und Display Werbung wahr? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/594506/umfrage/native-advertising-im-vergleich-mit-display-werbung/> (Abruf: 01. Mai. 2017)

Statista (2014): Umfrage zu Eigenschaften von Werbung in unterschiedlichen Medien 2014. Zustimmungsrate für verschiedene Eigenschaften von Werbung in unterschiedlichen Medien <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/274483/umfrage/werbewirksamkeit-eigenschaften-von-werbung-in-unterschiedlichen-medien/> (Abruf: 16. Mai. 2017)

Sharma, Nikhil (2015): Native Advertising vs. Advertorials: Knowing the Difference. In: B2C – Business 2 Community: <http://www.business2community.com/native-advertising/native-advertising-vs-advertorials-knowing-difference-01240432#J4MIGw24I6xZp1Sp.97> (Abruf: 18. April 2017)

Siebert, Gabriele et. al. (2016): Handbuch Werbeforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden

Siebert, G. & Brecheis, D. (2010). Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung (2. Aufl.). Wiesbaden: VS.

Speck, Annette (2014): Das geheime Erfolgsrezept von Native Advertising. In: FOCUS Online: <https://www.springerprofessional.de/kommunikation/online-pr/das-geheime-erfolgsrezept-von-native-advertising/6597886> (Abruf: 19. Mai 2017)

Springham, Justin (2013): The Mobile World. In: RACONTEUR: <http://raconteur.net/technology/the-mobile-world> (Abruf: 28. April 2017)

Steinbrenner, Till (2017): Wie Native Advertising funktioniert. In: Haufe.de: https://www.haufe.de/unternehmensfuehrung/marketing-vertrieb/marketing-wie-native-advertising-funktioniert_58_408528.html (Abruf: 18. April 2017)

Täubrich, Klaus (2016): 9 Gründe, warum Native Advertising so nicht funktioniert. In: W&V: https://www.wuv.de/digital/9_gruende_warum_native_advertising_so_nicht_funktioniert (Abruf: 19. Mai 2017)

t3n Redaktion (2017): Mit diesen 8 Mobile Ads vertreibt ihr eure Kunden. In: t3n digital pioneers: <http://t3n.de/news/mobile-advertising-810105/> (Abruf: 30. April 2017)

- Türk, Alisa** (2016): Erfolgskriterien für Mobile Advertising. In: ADZINE – Onlinemarketing & Adtech – News & Magazin:
<https://www.adzine.de/2016/03/erfolgskriterien-fuer-mobile-advertising/> (Abruf: 30. April)
- Villeumir, Fenja** (2014): Native Advertising zwischen den Fronten. In: The reach Group. Digital Performance: <https://www.reachgroup.com/native-advertising-zwischen-den-fronten/> (Abruf: 25. April 2017)
- Vogel, Frank** (2014): Dos and Don'ts beim Native Advertising – wie native Werbeformen richtig wirken. In: Adzine – Online-Marketing & Adtech. News & Magazin: <https://www.adzine.de/2014/09/dos-and-donts-beim-native-advertising-wie-native-werbeformen-richtig-wirken-online-media/> (Abruf: 25. April 2017)
- Von Schmeling, Philipp** (2017): Marketingtrends 2017 – Native Advertising. In: divia GmbH: <https://www.divia.de/blog/marketing-trends-2017-teil-1-native-advertising> (Abruf: 24. April 2017)
- Wächter, Mark** (2015): Mobile Strategy. Mobile Internet. Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Weidner & Gärtner** (2016): Studie: Native Advertising wird bis 2020 dominierende digitale Werbeform. In: YAHOO! Deutschland Presseportal: <http://yahoo.enpress.de/Pressemeldungen/Studie-Native-Advertising-wird-bis-2020-dominierende-digitale-Werbeform/3900> (Abruf: 24. April 2017)
- Winkler, T. & Buckner, K.** (2006): Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes toward product placement. Journal of Interactive Advertising
- Wikipedia** (2017): Programmatic Advertising: https://de.wikipedia.org/wiki/Programmatic_Advertising (Abruf: 17. Mai 2017)
- Wikipedia** (2017): Softwaremetrik: <https://de.wikipedia.org/wiki/Softwaremetrik> (Abruf: 30. Mai 2017)
- YAHOO** (2015): Advertising: <https://yahooadvertisingde.tumblr.com/post/> (Abruf: 17. Mai 2017)
- Yunfeng, Cui** (2017): Auf den Richtigen Formatmix kommt es an – so nutzt G+J eMS Native Advertising. In: native ads camp: <http://nativeadscamp.com/2017/03/10/auf-den-richtigen-formatmix-kommt-es-an-so-nutzt-gj-ems-native-advertising/> (Abruf: 08. Mai 2017)

Zunke, K. (2012b): Die Reise des Kunden erfassen – so geht's. In: Internet World Business:

<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Performancemarketing/Serie-Customer-Journey-AnalyseDie-Reise-des-Kunden-erfassen-so-geht-s-66470.html>

(Abruf: 01. Mai 2017)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Düsseldorf, 06. Juni 2017

Ort, Datum

Irina Nuss